



Asiakasviestinnän kehittäminen Kokemäen Sähkö Oy:ssä

Siru Lahtinen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2012



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Siru Lahtinen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007
Raportin nimi Asiakasviestinnän kehittäminen Kokemäen Sähkö Oy:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 3
Opettajat tai ohjaajat Heta-Liisa Malkavaara	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakasviestinnän kehittäminen Kokemäen Sähkö Oy:ssä. Asiakasviestintä on asiakastytyväisyyden osatekijä, jota kehittämällä voidaan vahvistaa asiakassuhteita. Vastauksia haluttiin seuraaviin kysymyksiin: Minkälaista tietoa yhtiön asiakkaat haluavat? Mistä kanavista asiakkaat haluavat tietoa? Miten asiakasviestintä nyt palvelee asiakkaita? Miten asiakasviestintää voitaisiin kehittää? Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu sidosryhmä- ja asiakasviestinnästä, markkinointiviestinnästä ja maineenhallinnasta.</p> <p>Tutkimuksen kohteena olivat kaikki Kokemäen Sähkön asiakkaat. Tutkimuksessa käytettiin kahta toisiaan täydentävää tutkimusmenetelmää. Nämä menetelmät olivat yhtiön internetsivuilla julkaistu asiakasviestintäkysely ja asiakkaiden puhelinhaastattelut. Tutkimusaineisto kerättiin maaliskuun 2012 aikana.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville, että Kokemäen Sähkön asiakkaat haluavat tietoa sekä yhtiöön että yleisesti sähköön liittyvistä asioista. Asiakaslehden merkitys osoittautui suureksi ja asiakkaiden viestintätyytyväisyys hyväksi. Tutkimuksen tuloksena tehtiin kehitysehdotuksia. Keskeisimmät kehitysehdotukset liittyivät asiakasviestinnän suunnitteluun ja näkyvyyden lisäämiseen. Ideoiden avulla asiakasviestintää voidaan kehittää palvelemaan asiakkaiden etua entistä paremmin ja näin lujittaa asiakassuhteita. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat elintärkeitä energiateollisuuden yritykselle.</p>	
Asiasanat asiakasviestintä, asiakassuhde, maineenhallinta	

Multilingual Management Assistants

Authors Siru Lahtinen	Group or year of entry 2007
The title of thesis Developing Customer Communication in Kokemäen Sähkö Oy	Number of pages and appendices 52 + 3
Supervisor(s) Heta-Liisa Malkavaara	
<p>The subject of this bachelor's thesis was the development of customer communication in Kokemäen Sähkö Oy. The following questions were examined: What information do customers want? Which communicational channels do customers want this information to come from? How does customer communication serve customers at the moment? How could this customer communication be improved?</p> <p>The research subject was all of the company's customers. Two research methods were used when doing this thesis. One was an enquiry that was published on Kokemäen Sähkö's homepage and the other was an interview. The research material was collected during March 2012.</p> <p>The study indicated that customers want information both on the company and on electricity in general. The customer magazine turned out to be an important source of information for customers. The study also indicated that customers are satisfied with customer communication at present. As a result of this thesis, development suggestions were made. The most essential development suggestions deal with planning customer communication and improving people's awareness of the company. The plan helps to improve customer communication to serve customers' needs better and in this way to create stronger customer relationships. Long-term customer relationships are vital for a company in the electricity industry.</p>	
Key words customer communication, customer relationship, reputation management	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusaihe ja -kysymykset	1
1.2	Kokemäen Sähkö Oy	2
1.2.1	Kokemäen Sähkö Oy:n asiakasviestintä	2
2	Yhteisöviestintä	4
2.1	Viestinnän suunnittelu	5
2.2	Vastuullinen yhteisöviestintä.....	6
3	Sidosryhmäviestintä	9
4	Asiakasviestintä.....	11
4.1	Asiakasviestinnän keinot	12
4.1.1	Asiakaslehti.....	13
4.1.2	Verkkoviestintä	14
4.1.3	Sosiaalinen media.....	14
4.2	Asiakaspalvelu.....	15
4.3	Asiakastyytyväisyys	16
5	Markkinointiviestintä	18
5.1	Suhdetoiminta	19
5.2	Mainonta.....	20
6	Maineenhallinta.....	22
6.1	Imago	24
6.2	Profilointi	25
7	Tutkimusmenetelmät ja selvityksen toteutus.....	27
7.1	Kysely.....	27
7.2	Haastattelu.....	29
8	Tulokset.....	31
8.1	Kyselyn tulokset	31
8.1.1	Asiakasviestinnän sisältö ja kanavat	31
8.1.2	Asiakasviestinnän nykytila ja kehitysehdotukset.....	33
8.2	Haastattelun tulokset	35
8.2.1	”Tieto ei ole ikinä pahitteeksi”.....	35

8.2.2	”Asiakaslehti on tervetullut muistutus yhtiön olemassaolosta”	37
8.2.3	”Asiakasviestintä palvelee hyvin nykyisellään”	38
8.2.4	Muuta	39
9	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	41
9.1	Monipuolista tietoa useista kanavista.....	41
9.2	Huomio arkiviestintään ja asiakaspalveluun	42
9.3	Lisää näkyvyyttä.....	43
9.4	Lisäarvoa asiakkaille	45
9.5	Sosiaalinen media haltuun	46
10	Pohdinta	47
	Lähteet.....	48
	Liitteet.....	53
	Liite 1. Kyselylomake.....	53
	Liite 2. Haastattelurunko.....	55

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Kokemäen Sähkö Oy:lle ja sen aiheena on yhtiön asiakasviestinnän kehittäminen. Työ koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiirisestä osuudesta sekä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksesta. Tässä johdannossa esittelen tutkimusaiheen ja toimeksiantajan. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee yhteisöviestinnän, erityisesti asiakasviestinnän, teorioita sekä toimeksiantajan toimialaan kiinteästi liittyviä teemoja kuten markkinointiviestintää ja maineenhallintaa. Näitä teorioita olen soveltanut energiateollisuuden toimialaan.

Empiirinen osuus kertoo Kokemäen Sähkön asiakkaille suunnatusta kyselystä ja sen tuloksista sekä heille tehdyistä haastatteluista ja niiden tuloksista. Osuudessa kerron, mitä tutkimusmenetelmiä olen käyttänyt ja kuinka kysely ja haastattelut on toteutettu. Avaan myös kyselyn ja haastatteluiden tulokset taulukoita apuna käyttäen. Sitten analysoin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja teoriaan peilaten ja laadin asiakasviestintää koskevia kehitysehdotuksia. Lopussa olen vielä pohtinut opinnäytetyön tuloksia ja opinnäytetyöprosessia.

1.1 Tutkimusaihe ja -kysymykset

Tutkimusaiheenani on asiakasviestinnän kehittäminen Kokemäen Sähkö Oy:ssä. Tarkoituksena on selvittää, miten asiakasviestintää voisi kehittää niin, että se palvelisi asiakkaiden tarpeita paremmin.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää

- asiakkaiden tiedontarve
- asiakkaiden suosimat viestintäkanavat
- asiakkaiden kokemukset viestinnästä
- mahdolliset kehitysehdotukset

Tutkimuksen avulla haetaan vastausta siihen, minkälaista tietoa asiakkaat tarvitsevat ja minkä kanavien välityksellä. Tutkimuksella kartoitetaan myös nykytilannetta eli kuinka

tyytyväisiä asiakkaat ovat yhtiöiden viestintään nykyisellään. Tavoite on löytää kehityskohteita ja tarjota niihin parannusehdotuksia.

1.2 Kokemäen Sähkö Oy

Kokemäen Sähkö Oy on Kokemäen kaupungin alueella toimiva sähköyhtiö. Sen palveluihin kuuluu sähkön siirto ja myynti sekä niihin liittyvät oheispalvelut. Kokemäen Sähkön palveluksessa on 13 henkilöä ja asiakkaita yhtiöllä on noin 5700. (Nurminen, K. 1.3.2012) Kokemäen Sähkö toimii tiiviissä yhteistyössä Paneliankosken Voima Oy:n ja Köyliön-Säkylän Sähkö Oy:n kanssa. Yhdessä nämä kolme energiayhtiötä muodostavat Lännen Voimayhtiöt Oy:n. (Kokemäen Sähkö Oy 2012a.) Poikkeuksena useisiin muihin pieniin sähköyhtiöihin Kokemäen Sähkö Oy on täysin yksityisomistuksessa. Sen kilpailuvalttina on sähkönjakelun monopoliasema toiminta-alueellaan sekä paikallisuus, jota pyritään tuomaan esiin tukemalla ja osallistumalla toimintaan paikkakunnan ja sen ihmisten hyväksi. (Nurminen, K. 1.3.2012).

1.2.1 Kokemäen Sähkö Oy:n asiakasviestintä

Kokemäen Sähkö Oy:n asiakasviestintä koostuu sekä suorista että välillisistä keinoista (luku 4.1). Suurin osa asiakkaiden kanssa käydystä vuoropuhelusta tapahtuu puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Asiakkaan yhteydenotto koskee useimmiten laskua tai sopimuksen solmimista tai irtisanomista. Kasvokkaisviestintä on myös oleellinen osa yhtiön asiakaspalvelua, sillä osa asiakkaista suosii yhä henkilökohtaista tapaamista esimerkiksi laskua maksettaessa. Mahdollisuus tulla paikan päälle hoitamaan asioita on tietyille asiakkaille tärkeää ja joissain tapauksissa yhä välttämätöntä. Tämä mahdollisuus halutaan säilyttää, vaikka valtaosa asiakkaista hoitaa asiansa verkossa. Henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen luo palveluetua yhtiölle suuriin energiayhtiöihin nähden. (Jokela, A. 1.3.2012)

Muita viestinnän välineitä ovat yhtiön internetsivut, asiakaslehti ja erilaiset lehti-ilmoitukset ja tiedotteet (Jokela, A. 1.3.2012). Internetsivuillaan yhtiö kertoo yhtiöstä ja sen toiminnasta, ajankohtaisista tapahtumista ja sähkötuotteistaan. Lisäksi sivuilla on paljon tietoa yleisesti sähköstä ja sen käytöstä, hintaan ja käyttöön vaikuttavista tekijöis-

tä sekä käytännön ohjeita ongelmatilanteisiin. Asiakaspalvelun aukioloajat ja yhteydenottolomake löytyvät myös sivuilta. (Kokemäen Sähkö Oy 2012b)

Asiakaslehti ilmestyy 3-4 kertaa vuodessa ja se sisältää tietoa sähköstä ja sen kulutuksesta, henkilöhaastatteluita sekä energia-aiheisia artikkeleita. Aiemmin Voimatorilla-nimistä lehteä on julkaistu yhdessä yhteistyöyhtiöiden, Paneliankosken Voima Oy:n ja Köyliön-Säkylän Sähkö Oy:n, kanssa, mutta tänä vuonna Kokemäen Sähkö julkaisee oman Sähköviesti-asiakaslehden. Ajatuksena on, että paikallisuus-teemaa voidaan näin hyödyntää paremmin ja lehti tulee läheisemmäksi ja omakohtaisemmaksi lukijalle. Lehti jaetaan niihin kotitalouksiin, jotka ostavat sähkönsä Kokemäen Sähkö Oy:ltä. Voimatorilla-lehteä voi lukea myös yhtiön nettisivuilla. (Jokela, A. & Nurminen, K. 1.3.2012)

Yhtiö ilmoittaa ajankohtaisista tapahtumista tarvittaessa paikallislehdissä. Jokilaaksossa ja Sydän-Satakunnassa julkaistavat ilmoitukset tavoittavat huomattavasti suuremman kohdekunnan kuin vain internetsivuilla julkaistavat tiedotteet. Näin ollen sama tiedote voi olla esillä eri paikoissa. Kirjallisia tiedotteita käytetään viestittäessä esimerkiksi tietyllä alueella suunnitellusta sähkökatkoksesta. (Jokela, A. 1.3.2012)

Toimitusjohtaja Kimmo Nurminen mainitsee yhtenä kehityskohteena sähköyhtiöiden maineenhallinnan tyypillisen haasteen: ihmisten negatiivisen mielikuvan energiayhtiöistä. Asiakaspalaute on pääosin hyvin kriittistä, eikä sujuvakaan toiminta herätä kiitosta. Näin ollen tehokas ja palveleva viestintä on erityisen tärkeää. Parhaassa tapauksessa hyvin hoidettu viestintä luo lisäarvoa koko liiketoiminnalle. (Nurminen, K. 1.3.2012) Kokemäen Sähkö on mukana Energiateollisuus ry:n mainetalkoot-hankkeessa, joka tähtää alan maineen parantamiseen. Yksi tavoite on asiakaspalvelun laadun parantaminen ja vuoropuhelun lisääminen eri sidosryhmien välillä. Viestinnällä on suuri merkitys tavoitteiden saavuttamisessa. (Nurminen, K. 1.3.2012, Energiateollisuus 2012)

2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan erilaisten yhteisöjen johdettua, ammattimaista viestintää, jonka tavoitteiden lähtökohtana on koko organisaatiolle määritellyt tavoitteet. Sille on ominaista pitkäjänteisyys, suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus. (Juholin 2009, 22.) Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen yhteisöviestintä pyrkii rakentamaan oikean, selkeän ja vahvan yhteisökuvan sekä varmistamaan avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun (Siukosaari 2002, 12).

Yhteisöviestinnän kolme keskeisintä strategista tehtävää ovat:

1. oleellisen tiedon saatavuus
2. työviestintä sekä organisaation strategian ja tavoitteiden ymmärtäminen
3. organisaatiokulttuuri ja yhteisöllisyys

(Juholin 2003)

Oleellisen tiedon saatavuudella Juholin tarkoittaa, että toimiakseen tehokkaasti täytyy kaikilla yhteisön jäsenillä ja sen sidosryhmillä olla toimintansa kannalta tarpeellinen tieto saatavilla. Tieto käsittää perustiedon yrityksestä ja sen toiminnasta, tilannesidonnaisen ja muuttuvan tiedon ajankohtaisista asioista sekä suunnitelmat tulevaisuudesta. (Juholin 2003)

Åberg (1997, 112) määrittelee työviestinnän operatiiviseksi viestinnäksi, joka on välttämätöntä töiden hoitamisen kannalta. Työviestintä on Juholinin mukaan arkisimmillaan työtovereiden välistä jutustelua, jossa vaihdetaan erilaista tietoa. Työyhteisössä arkiviestintä on useimmiten horisontaalista, samalla tasolla työskentelevien henkilöiden välistä kommunikaatiota. Esimiehen tehtävä on tulkita monimutkaisia asioita ja tuoda ne yksinkertaistaen henkilöstön tietoon. Esimiehen on myös oltava valmis ottamaan vastaan tietoa ja palautetta ja kuunnella alaisiaan. Avoin ja toimiva viestintä, jossa jokainen yhteisön jäsen on mukana, on viestinnän strategisten tavoitteiden täyttymisen edellytys. Organisaation strategian ja tavoitteiden ymmärtäminen luo työlle mielekkyyttä ja motivoi työntekijää. Tässä on johtamisviestinnällä tärkeä rooli. (Juholin 2003)

Organisaation kulttuuri syntyy yhdessä tekemisestä ja vuorovaikutuksessa yhteisön jäsenten kesken. Organisaatiokulttuuri voidaan nähdä organisaation osana tai ominaisuutena tai siten, että koko organisaatio on kulttuuri. Organisaatiokulttuuri pitää sisällään yhteisön arvot ja toimintatavat. (Juholin 2003)

2.1 Viestinnän suunnittelu

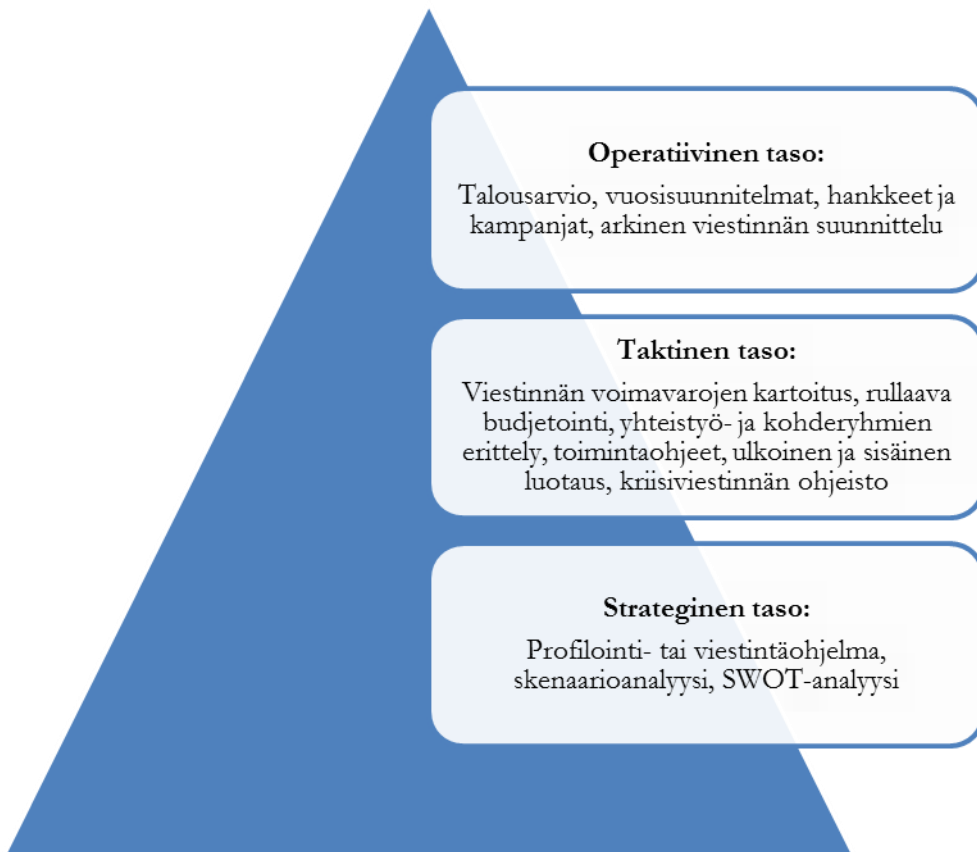
Viestinnän tehtävä on tukea yrityksen liiketoimintaa ja suunniteltu viestintä tukee sitä parhaiten. Hyvin suunniteltu viestintä edistää yrityksen toivoman yrityskuvan muodostumista, vähentää yllätyksiä tai tekee niistä hallittavia ja tehostaa kaikkien ajankäyttöä. Suunnittelemattomana viestinnästä tulee sattumanvaraista. Tällöin yritys viestii vain, kun joku on kiinnostunut siitä tai kun jokin asia on tapahtumassa tai tapahtunut. Tällä tavoin yritys ei voi kovinkaan paljon vaikuttaa saamaansa julkisuuteen ja näin julkisuudenhallinta riistäytyy käsistä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 91-93.)

Cornellisenin mukaan viestintästrategian suunnittelu alkaa määrittelemällä, millaisena yhteisö haluaa tulla nähdyksi sidosryhmiensä silmissä. Tätä tavoitekuvaa verrataan siihen, millaisena yhteisöä pidetään nykyhetkellä. Strategia tähtää tämän eron yhteen kuromiseen. Viestintästrategia laaditaan yleensä yhteistyössä eri osastojen viestintävastavien, toimitusjohtajan ja johtoryhmän jäsenten kanssa. Viestintästrategia ei ole koko organisaation strategiasta erillinen suunnitelma, vaan ne tukevat toinen toisiaan ja ovat kiinteästi sidoksissa toisiinsa. Niinpä samojen ihmisten täytyy olla mukana laatimassa näitä suunnitelmia. (Cornelissen 2008, 96, 99-100.)

Energialla on suuri rooli yhteiskunnassa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. Kuluttajat, media ja poliitikot kohdistavat suuria odotuksia sähköyhtiöiden viestinnälle ja näihin odotuksiin vastaaminen on otettava sähköyhtiöissä vakavasti. Ekologisuuden ja sosiaalisen vastuun korostuminen on kasvattanut odotuksia entisestään. Viestinnän suunnittelu ja pitkän aikavälin viestintästrategia ovat tärkeitä keinoja lunastaa odotukset. Sanat ja teot eivät voi olla ristiriidassa keskenään. (Vattenfall 2010)

Åberg on koonnut viestinnän suunnittelusta pyramidimallin, jossa on näkyvillä kunkin suunnittelutason sisältö. Strategisella tasolla määritellään viestintäohjelman periaatteet.

Käytännössä nämä päälinjaukset tulevat esille yhteisön profiloitiohjelmassa tai viestintäpoliittisessa ohjelmassa. Niihin kuuluvat työyhteisön arvot ja missio. Strategisen suunnittelun työkaluina käytetään skenaario- ja SWOT-analyysia. Strategista tasoa seuraa taktinen taso, joka käsittää viestinnän eri osa-alueiden toimintaohjeet sekä sidosryhmien erittelyn. Operatiivista tasoa edustavat vuosisuunnitelmat, talousarviot ja kampanjoiden suunnittelu. (Åberg 2000, 226-227.)



Kuvio 2. Yhteisöviestinnän suunnittelupyramidi (Åberg 2000, 227).

2.2 Vastuullinen yhteisöviestintä

Yhteiskuntavastuun näkyminen yhteisön viestinnässä on korostunut viime vuosina. Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen ja vaikuttaminen ovat nousseet tärkeäksi tehtäväksi viestinnässä. (Juholin 2009, 42.) Cornelissen (2008, 38) muistuttaa, että yrityksen näkyvyys nyky-yhteiskunnassa on paljon sen ydintoimintaa laajempi, mikä oikein hyödynnettynä johtaa tuntuvan lisäarvon syntymiseen.

Vastuullinen yritysviestintä pohjautuu yrityksen olemassa oleviin arvoihin ja toimintatapoihin. Jotta toivottu viestintästrategia onnistuisi, täytyy yrityksen ja sen henkilöstön olla sitoutuneita niihin toimintatapoihin, joita yritys haluaa viestiä ulospäin. Yrityksen johdon ja työntekijöiden tulee tiedostaa, minkälaista toimintaa se haluaa harjoittaa suhteessa ympäristöön, henkilöstöön, yhteisöihin ja politiikkaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.) Fortumin viestintäjohtaja Carola Teir-Lehtinen katsoo sisäisen viestinnän tehtäväksi ylläpitää yhtiön arvoja, jotka sitten näkyvät ulospäin tavassa, jolla yhtiö viestii. (Teir-Lehtinen 2004, 2.)

Aikamme yrityksiltä vaaditaan enemmän kuin vain lakien ja hyväksytyjen periaatteiden mukaan toimimista; niiden odotetaan tuottavan lisäarvoa koko yhteiskunnalle. Tämän lisäarvon tuottaminen käsittää yhteiskunnallisten ja ympäristöllisten epäkohtien tiedostamisen ja torjumisen. Globalisaatio ja ilmastonmuutos ovat esimerkkejä kaikkia koskettavista haasteista.

Kuvaja ja Malmelin (2008, 24-25) ovat listanneet yritysvastuun ajankohtaisia teemoja:

- strategian yhteys arvoihin
- työntekijöiden tasavertainen kohtelu ja palkkaus
- työntekijöiden mahdollisuus uran ja perheen yhdistämiseen
- toiminnan vaikutukset yhteisöihin
- ilmastonmuutos
- kanta johdon palkitsemisjärjestelmiin
- suhtautuminen korruptioon
- lobbaus ja verkostosuhteet
- alihankkijoiden eettisyys
- poliittinen vaikutusvalta.

Toiminnan avoimuutta on perinteisesti arvostettu Suomessa ja hallinnon läpinäkyvyyden vaatimusta on alettu suunnata julkishallinnosta myös yksityiselle sektorille. Avoimuus on tärkeä luottamusta herättävä seikka, mutta yhtä tärkeää on, että tällöin tiedot ja luvut ovat oikeita ja paikkansapitäviä. Kuvaja ja Malmelin korostavat, että pelkkä

tiedon saatavuus ei riitä, vaan tiedon on oltava myös merkityksellistä. Vastaanottajan on koettava tieto olennaiseksi, jotta se tyydyttää hänen tiedontarpeensa. Kaikki eivät kaipaa lukuja ja numeroita, vaan konkreettisia esimerkkejä yritysvastuun toteuttamisesta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 25-26.)

Energia-yhtiö Fortumin viestintää ohjaavat konsernin arvot ja yhteiskuntavastuu. Yhtiö on sitoutunut kestävän kehityksen periaatteisiin ja julkaisee vuosittain yhteiskuntavastuuraportin. Vuonna 2003 sähköyhtiön raportti valittiin parhaaksi Suomessa julkaistuksi ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportiksi. (Teir-Lehtinen 2004, 2.)

3 Sidosryhmäviestintä

Organisaatiot ovat riippuvaisia ympäristöstään. Tämän riippuvuuden vuoksi ympäristö vaikuttaa olennaisesti organisaation toimintastrategiaan. Osapuolia, joihin organisaation toiminta mahdollisesti vaikuttaa ja joiden toiminta puolestaan voi vaikuttaa organisaatioon, kutsutaan nimellä stakeholder. (Kivikuru & Kunelius 1998, 121.) Nimityksiä stakeholder ja sidosryhmä käytetään usein synonyymeinä, vaikka oikeasti käsite sidosryhmä kattaa vain tiedossa olevat ryhmät ja stakeholder myös tiedostamattomat ryhmät, joista organisaatio on riippuvainen tai joihin sen toiminta vaikuttaa ja jotka voivat puolestaan vaikuttaa organisaatioon (Juholin 2009, 199). Näiden sidosryhmien määrittäminen on lähtökohta onnistuneelle yhteisöviestinnälle. Viestinnän suunnittelu vaatii aikaa, rahaa ja osaamista, eikä millään yhteisöllä ole varaa viestiä ilman määriteltyjä kohteita. (Siukosaari 2002, 131.)

Eri sidosryhmillä on erilaisia tarpeita organisaation viestinnän suhteen. Tähän vaikuttaa luonnollisesti se, millainen suhde sidosryhmällä on organisaatioon. Sidosryhmän tarpeet ja motiivit voivat vaihdella pintapuolisen tiedon saannista mahdollisuuteen saada vaikuttaa yhteisön suunnitelmiin ja päätöksiin. Sidosryhmäviestinnän yksi tavoite onkin eri ryhmien odotuksiin vastaaminen. (Juholin 2009, 200.) Sähköyhtiön asiakkaat ovat yleensä kiinnostuneita sähkön hinnasta ja verotuksesta kun taas talouslehdet ja sijoittajat tahtovat tietoa esimerkiksi sähkömarkkinoiden kehityksestä. Sidosryhmäviestintä onkin parhaimmillaan vuoropuhelua, jossa kuunnellaan eri ryhmiä. (Teir-Lehtinen 2004, 2.) Myös eri yhteisöt pyrkivät vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen sidosryhmien kautta. Tästä käytetään termiä lobbaus. Se tarkoittaa tietoisia keinoja saattaa jokin tietty asia yleiseen tietoisuuteen tai keskusteluun ja siihen vaikuttamiseen. (Jaatinen 1999, 18-19.)

Jotta sidosryhmien tarpeet saadaan tyydytettyä, täytyy tietää, mitä vaatimuksia ja tarpeita kullakin sidosryhmällä organisaatiota kohtaan on, ja yhtäläillä millaisia odotuksia organisaatiolla on sidosryhmiä kohtaan. Näiden seikkojen kartoituksesta käytetään nimitystä sidosryhmäanalyysi. Analyysi voidaan tehdä joko yhteisön sisällä, jolloin kyseessä on subjektiivinen analyysi tai se voidaan teettää ulkopuolisella taholla, jolloin se edustaa

objektiivista analyysiä. Ennen analyysin tekemistä sidosryhmät täytyy tunnistaa ja jakaa primääreihin, sekundäärisiin ja marginaalisiin ryhmiin. (Juholin 2009, 202-203.)

Cornelissen esittää kaksi tapaa jaotella stakeholder – ryhmiä. Ensimmäisen periaatteen mukaan ryhmiä voidaan luokitella sen mukaan, kuinka olennaisia ryhmät ovat yhteisön olemassaololle. Ensisijainen sidosryhmä on sellainen, jota ilman yhteisö tai organisaatio ei tule toimeen. Toissijaisia ovat sidosryhmät, joiden olemassaolosta organisaatio ei ole suoraan taloudellisesti riippuvainen. Tällainen toissijainen sidosryhmä on esimerkiksi media. Toinen tapa ryhmitellä stakeholdereita on miettiä, miten sidos on syntynyt. Näin voidaan eritellä sopimuksin solmitut suhteet ja muun tavoin syntyneet suhteet. Sopimusryhmiä, joihin organisaatiolla on laillinen suhde ovat esimerkiksi asiakkaat ja alihankkijat. Suhteen motiivi on usein taloudellinen ja siinä vaihdetaan palveluja. (Cornelissen 2008, 42-43.) Pääsidosryhmät voidaan vielä jakaa ylä- ja alaluokkiin. Kun sidosryhmien tarpeet ja kiinnostukset tunnetaan hyvin, pystytään viestinnän sisältö kustomoida juuri tietylle ryhmälle sopivaksi, mikä säästää resursseja ja edistää toimivaa suhdetta. (Juholin 2009, 203-204.)

Sidosryhmäsuhteiden vaaliminen on Kuvajan ja Malmelinin mukaan yrityksen tärkein menestystekijä pitkällä aikavälillä. Uskolliset ja sitoutuneet sidosryhmät määrittelevät yritysten taloudellista menestystä ja kykyä hengittää ympäristössään. Sidosryhmät ja niiden tarpeet tunnetaan yleensä hyvin, mutta sidosryhmäviestinnän johtamiseen tulisi panostaa nykyistä enemmän. Viestintästrategian toteutumisen mittaaminen antaa vastauksia vuoropuhelun laadusta yrityksen ja sidosryhmän välillä. Sidosryhmäviestinnän suunnittelussa ja seurannassa piilee mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseksi. (Kuvaja & Malmelin 2008, 61.)

Sidosryhmäviestinnän keinoja on eritelty tarkemmin luvussa 4.1.

4 Asiakasviestintä

Asiakasviestintä on osa sidosryhmäviestintää ja sen voi jaotella strategiseen ja ei-strategiseen vuoropuheluun. Ei-strateginen vuoropuhelu tarkoittaa satunnaisia tapaamisia. Strateginen vuoropuhelu on suunniteltua ja rajatumpaa. Internetkysely ja seminaari ovat esimerkkejä strategisesta vuoropuhelusta. (Juholin 2009, 206.) Asiakasinformaatiolla tarkoitetaan kaikkea yhteisöä ja sen tuotteita ja palvelua koskevaa tietoa, jota tarvitaan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitoon ja hoitamiseen (Ikävalko 1995, 200).

Eri sidosryhmiin pidetään yhteyttä erilaisin keinoin, mutta samalle sidosryhmälle voidaan viestiä usealla tavalla. Yhteisössä on yleensä määritelty ketkä hoitavat suhteita minkin sidosryhmään, esimerkiksi asiakkaista huolehtii asiakaspalveluun erikoistunut henkilöstö. Sisällöltään asiakasviestintä jakautuu tuotteista ja palveluista informoimiseen sekä laajemmin koko organisaation toiminnasta kertomiseen. Nykyisin asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia yhteisön taustoista ja sen tulevaisuudensuunnitelmista. Hyvin hoidettu viestintä pitää asiakkaat ajan tasalla muutoksista ja suunnitelmista, mikä lisää yhteisön uskottavuutta ja asiakkaiden luottamusta siihen. (Ikävalko 1995, 200.)

Kuluttajat vaihtavat sähkönmyyjäänsä aktiivisesti. Vuosittain lähes 250 000 sähköyhtiön asiakasta vaihtaa sähköyhtiötään. (Energiamarkkinavirasto 2012) Tyytyväinen asiakas ei ole itsestäänselvyys, vaan sen eteen on nähtävä vaivaa jatkuvasti. Asiakasinformaation lyhyen aikavälin tavoite on säilyttää nykyiset asiakkaat ja houkutella uusia. Operatiivisen tason tavoite on, että tuotteista ollaan kiinnostuneita ja niitä kulutetaan. Pidemmän aikavälin tavoite on toimiva yhteisö- tai tuotekuva. Näkyvillä olevat yritykset ovat usein juuri niitä menestyksekkäitä yrityksiä, jotka elävät vuodesta toiseen. Asiakasviestinnän merkitys on suuri, sillä kuluttajat muodostavat mielipiteensä pitkälti saamansa informaation perusteella. (Ikävalko 1995, 200-201.)

4.1 Asiakasviestinnän keinot

Asiakasviestinnän keinot Juholin (2009, 206-207) jakaa suoriin ja välillisiin keinoihin.

Suoria keinoja ovat:

- henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset
- pienryhmätilaisuudet ja tapaamiset
- paneelit
- suuret tilaisuudet ja tapahtumat
- avointen ovien päivät.

Välillisiä keinoja ovat:

- verkkoviestintä mm. internet, extranet ja sähköposti
- tiedotteet ja kirjeet
- sidosryhmäjulkaisut
- raportit, esitteet, julkaisut
- mainonta ja suoramarkkinointi
- mediajulkisuus.

Suorat keinot eli henkilöiden tapaaminen kasvotusten on teknologian kehityksestä huolimatta edelleen vaikuttavin yhteydenpitomuoto. Siihen liittyy kuitenkin monia haasteita, jos asiakasryhmä on kovin suuri tai tapaaminen edellyttää pitkien etäisyyksien matkustamista. Sidosryhmien asettaminen tärkeysjärjestykseen auttaa – tärkeimpiin ryhmiin pyritään olemaan eniten henkilökohtaisesti yhteydessä. Pienryhmätilaisuuksia ja tutustumiskäyntejä voidaan järjestää yhteisöstä kiinnostuneelle ryhmälle. Avoimien ovien päivät ovat nykyään harvinaisempi muoto tavata asiakkaita ja niiden tilalle on tulleet sovitut vierailut. Tilaisuuksien järjestäminen on aikaa vievää ja kallista, eivätkä asiakkaat aina ole kiinnostuneita tulemaan paikalle. Internet on korvannut suureksi osaksi järjestetyt tilaisuudet. Asiakkaat kokevat usein saavansa tarpeellisen tiedon verkosta. (Juholin 2009, 208-212.)

Kirje on käyttökelpoinen väline silloin, kun halutaan informoida asiakasta ennen kuin tieto annetaan laajalle yleisölle. Tiedotteella voidaan viestiä nopeasti. Tiedotteen ja kirjeen erona on, että kirje osoitetaan aina henkilökohtaisesti. Sähköposti on yksi käytetyimpiä viestinnän välineitä. Se on nopea, edullinen ja tehokas, minkä vuoksi sitä on alettu käyttämään jopa liikaa. Postituslistoilta poistuminen pitäisi olla mahdollista silloin, kun sähköpostia ei haluta enää vastaanottaa. Asiakaslehtien tarpeellisuus jakaa mielipiteitä: osan mielestä painettu lehti on yhä entistä tärkeämpi, kun taas toiset olisivat valmiita siirtymään kokonaan verkkolehden lukemiseen. Juholin korostaakin asiakaskunnan mielipiteiden tutkimuksen tärkeyttä asiakaslehden ilmestymistavasta päätetäessä. (Juholin 2009, 207-210.)

Sähköyhtiö Vattenfallin yksi vuoden 2010 tavoitteista oli asiakastytyvyyden parantaminen, jonka keinona käytettiin muun muassa asiakasviestinnän kehittämistä. Yhtiön internetsivut uusittiin paremmin asiakkaita palveleviksi, asiakaspalveluun panostettiin ja asiakkaille järjestettiin tilaisuuksia ja seminaareja. Henkilökohtaista asiakaspalvelua kehitettiin, jotta asiakkaat saisivat yksilöityä palvelua. Suomessa Vattenfallin asiakastytyvyyssindeksi kasvoikin kolme pistettä edellisvuoteen verraten. (Vattenfall 2010)

4.1.1 Asiakaslehti

Asiakaslehden tarkoitus on antaa asiakkaalle syvällisempää ja laajempaa tietoa, kuin mitä hän saa esimerkiksi mainonnan tai tiedottamisen kautta. Ikävalko (1999, 207) luettelee asiakaslehdelle seuraavia tehtäviä:

- kertoa yhteisössä tapahtuvista ajankohtaisista asioista
- valottaa yhteisön tulevaisuudennäkymiä
- kertoa toimialan kehityksestä
- ottaa kantaa toimintaan vaikuttaviin asioihin
- esitellä yhteisön tuotteita
- esitellä asiakkaiden kannalta olennaisia henkilöitä yhteisössä
- luoda mielikuvia yhteisöstä
- kohottaa yhteisön arvoa asiakkaiden silmissä

- lisätä mielenkiintoa yhteisöä ja sen tuotteita kohtaan.

Jos lehdellä on paljon tehtäviä, on tehtävien painotuksen määrittäminen tärkeää. Liika mainosmaisuuks on yleinen syy siihen, miksi lehti jää usein lukematta. (Juholin 2009, 209) Ikävalko (1999, 207) lisää joukkoon vielä oman yhteisön ylitsevuotavan kehumisen ja vain omaan yhteisöön keskittymisen.

4.1.2 Verkkoviestintä

Internetin viestinnällinen käyttö on huikean moninaista. Se mahdollistaa viestimisen haluttuna aikana maailmanlaajuisesti. Verkkoviestintä lisää yhteisöllisyyttä ja antaa mahdollisuuden verkostoitua ja muodostaa yhteisöjä, jotka ajavat tiettyä asiaa. Kaikki voivat viestiä verkossa ja se on rikas vertikaalisen ja horisontaalisen viestinnän väline. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 13.)

Yrityksen sidosryhmäviestintää harjoitetaan yhä enemmän verkossa. Yrityksen www-sivujen kautta on helppo julkaista tietoa, jonka kuka vain voi käydä saamassa. Kohde-ryhmän määrittely on kuitenkin tärkeää: kelle yritys viestii ja mikä sen viestinnän tavoite on. Internetin tarkoitus on tehostaa ja tukea yrityksen toimintaa ja sivuston tarkoitus on tuottaa lisäarvoa sidosryhmille. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 133.)

Intranet on yrityksen sisäinen tietoverkko, jonka tehtävä on edistää tiedonkulkua yhteisön sisällä henkilöstön ja yksiköiden välillä. Sieltä voi löytyä talon sisäiset tiedotteet ja tiedotekansiot, josta työntekijät löytävät tietoa. Intranet on usein käytetty väline uuden työntekijän perehdytyksessä. Extranet on intranetin ja internetin välimuoto, joka on kohdistettu yrityksen sidosryhmille. Se mahdollistaa kohdistetun vuoropuhelun osapuolten välillä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 89, 91.)

4.1.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat internetpalveluja, joiden sisällön kokoavat käyttäjät ja joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään. Internetin sosiaalisille yhteisöille olennaista on, että käyttäjät jakavat aineistoa, keskustelevat niistä ja verkostoituvat keskenään. Sosiaa-

lisen median välineitä on useita: blogit, wikit, äänen-, kuvan- ja videonjakopalvelut, virtuaaliset kohtaamispaikat ja yhteisölliset kalenterit. Palveluiden käyttäminen on ilmaista, eikä vaadi erityisiä ohjelmia. (Opetushallitus 2012a) Viestintä sosiaalisessa mediassa on haaste tämän päivän yrityksille, sillä se toimii täysin käyttäjien, eikä yritysten, ehdoilla. Siksi myös yritysten tulee ottaa haltuun sosiaalisen median käyttö. (Merisaari 2011)

Sosiaalisen median etuja työkäytössä ovat:

- mahdollisuus yhdistää ihmisissä olevia voimavaroja
- ajan säästäminen
- nopea tiedon saavuttaminen informaation levitys
- yhteiskehittely ja ongelmanratkaisu
- vertaistuki ja yhteistyösuhteiden solmiminen
- mahdollisuus liittää samaan kokonaisuuteen useita palveluita
- matkustaminen vähentyminen ja maailmanlaajuisen yhteistyön mahdollistaminen

(Opetushallitus 2012b)

Facebook-yhteisöpalvelu on levinnyt laajasti työelämän käytössä. Yrityksen Facebook-sivusto perustetaan tyypillisesti asiakkaita varten ja henkilökunnalle tehdään oma ryhmä. Facebook-sivuston tarkoitus on markkinoida ja tiedottaa, palvella asiakkaita sekä luoda mielikuvaa yrityksestä. Sivuston avulla luodaan vuorovaikutusta organisaation ja asiakkaiden välille. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012)

4.2 Asiakaspalvelu

Palveluviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, jonka avulla asiakasta autetaan ostamisessa tai palvelun käytössä. Palveluviestinnän tavoitteita on tehdä yhteisö ja sen tuotteet tunnetuksi, vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja myydä yhteisön palveluita. Lisäksi se pyrkii luomaan ja kehittämään asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 1994, 4.) Ylikoski (1999, 128) listaa viestinnän yhdeksi palvelun laatutekijäksi. Hyvä viestintä ottaa huomioon erilaiset asiakkaat. Palvelu on selitettävä asiakkaalle niin, että he ym-

märtävät, mistä on kyse. Hyvä viestintä vakuuttaa asiakkaan siitä, että hänen tarpeistaan huolehditaan.

Asiakaspalvelutyö vaatii ammattitaitoa monelta alueelta: toimialasta, kilpailijoista, tuotteista ja kohderyhmistä. Jotta ammattitaitoa pystyisi soveltamaan, tarvitaan viestintä- ja vuorovaikutustaitoja. Asiakaspalvelutilanne on vuorovaikutusta, jossa on kaksi tasaverstaista osapuolta, jotka tavoittelevat molempia osapuolia tyydyttävää ratkaisua. (Korkeamäki ym. 2000, 32.) Palveluviestinnän tehtävä on perustella asiakkaalle, miksi hänen kannattaa valita juuri meidän tuotteemme tai palvelumme. Tilanteet ovat joskus erittäin haastavia, sillä ihminen ei aina ymmärrä, miksi tietty toimenpide suoritetaan. Palveluviestintää on yhtä lailla vankilatuomion julistaminen kuin jonkin tavarahan myyminen. (Lahtinen & Isoviita, 1994, 3.)

Kuuntelemisen taito on tärkeä asiakaspalvelutyössä. Asiakkaan mielipiteitä on arvostettava, eikä asiakkaan väitteistä tule milloinkaan hermostua. (Korkeamäki ym. 2000, 32, 34.) Ei-kielellinen viestintä kattaa yli 90 prosenttia viestinnästä. Sanatonta viestintää on muun muassa puhetapa, eleet, ilmeet ja ulkonäkö. Ihminen viestii kaikella käyttäytymisellään jotakin. Jos sanallinen ja sanaton viestintä ovat ristiriidassa keskenään, luottaa ihminen automaattisesti sanattomaan viestintään. (Korkeamäki ym. 2000, 47.)

4.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu usean osatekijän summana. Asiakastyytyväisyys tai – tyytymättömyys on seurausta palvelukokemuksesta, johon vaikuttaa palveluympäristö, vuorovaikutustilanne, palvelun hinta ja organisaation imago. Asiakkaan saama arvo tai lisäarvo tarkoittaa hänen palvelustaan saamaa hyötyä verrattuna omaan panokseensa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia jonkin yksittäisen tapahtuman osalta tai kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi joskus pettyä yksittäiseen asiaan, mutta silti olla tyytyväinen organisaation koko toimintaan. (Ylikoski 1999, 152-155.)

Sähköyhtiöiden asiakastyytyväisyys on viime vuosina laskenut entisestään. Tyytymättömyys on suurinta suurten sähköyhtiöiden asiakkaiden keskuudessa kun taas pienempien paikallisten yhtiöiden asiakkaat ovat tyytyväisimpiä. Eniten asiakkaita harmittaa

nousevat hinnat ja epätietoisuus oman sähkönkulutuksen hinnan muodostumisesta. Myös ympäristöasiat mietityttävät sähkön kuluttajia. (Sähköala.fi 2011)

Ylikoski jakaa tyytyväisyystekijät kolmeen luokkaan: perusominaisuuksiin, asiakkaiden ilmaisemiin ominaisuuksiin ja asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottaviin ominaisuuksiin. Perusominaisuuksia ovat toimialalla tyypilliset tyytyväisyystekijät, joiden kohdalla asiakkaan odotusten alittaminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta niiden ylittäminen ei lisää tyytyväisyyttä. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet liittyvät usein asiakaspalvelutilanteisiin – henkilökunnan ystävällisyyteen ja auttamisalttiuteen. Kun asiakkaan odotukset ylittyvät, se lisää tyytyväisyyttä. Positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet ovat niitä, joihin kohdistettujen odotusten ylittäminen tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Ylikoski 1999, 161.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä seuraamaan, kuinka tyytyväisyyden eteen tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä tavoitetta: tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen tyytyväisyystason selvittäminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja tyytyväisyyden kehittämisen seuranta. (Ylikoski 1999, 156.)

Energiateollisuus ry:n vuonna 2011 käynnistetyn energiateollisuuden alan asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteita on:

- tuottaa tietoa asiakastyytyväisyyden nykytilasta ja kehitystarpeista liittyen muun muassa asiakaspalveluun, tiedotukseen ja laskutukseen
- tuottaa tietoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä
- tuottaa tietoa koko toimialan asiakastyytyväisyydestä
- saada vertailuindeksit toimialan eri yritysten vertailemiseksi sekä toimialan vertailemiseksi muihin toimialoihin.

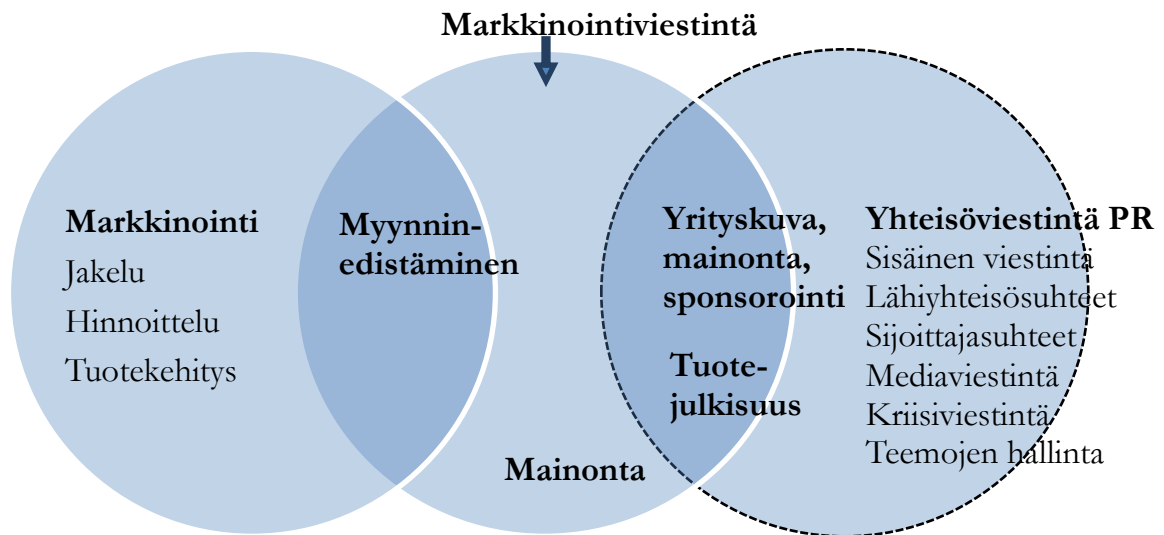
(Energiasanomat 11:2011)

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä eli markkinointia tukeva viestintä tarkoittaa viestintää, jonka tavoite on herättää mielenkiinto yrityksen tuotteita ja toimintaa kohtaan. Markkinointiviestintä koostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä, julkisuudesta, sponsoroinnista, mekin edistämisestä ja mainonnasta. (Juholin 2009, 213.) Henkilökohtaista markkinointiviestintää on, kun yritetään vaikuttaa tiettyyn nimettyyn henkilöön. Tällainen tilanne on esimerkiksi myyjän ja potentiaalisen asiakkaan kohtaaminen. Kun pyritään vaikuttamaan suureen nimeämättömään joukkoon, puhutaan joukkoviestinnästä. Suurin osa markkinointiviestinnästä on nimenomaan joukkoviestintää. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2005, 5.)

Perinteisen markkinointiviestintäajattelun mukaan kuluttajat kokevat markkinointiviestinnän kolmevaiheisena prosessina, jossa vaiheet seuraavat toisiaan aina tietyssä järjestyksessä. Kognitiivisessa vaiheessa kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tätä seuraa affektiivinen vaihe, jonka aikana kuluttajalle herää tunteita tarjolla olevasta tuotteesta. Viimeinen vaihe on nimeltään konatiivinen vaihe, jossa kuluttaja toimii. AIDA-malli (attention-interest/desire-action) on yksi esimerkki markkinointiviestinnän perinteisistä teorioista. (De Pelsmacker ym. 2005, 23-24.)

PR ja markkinointi ovat osittain päällekkäisiä toimintoja. Nykyään puhutaankin integroidusta markkinointiviestintäajattelusta, joka korostaa mainonnan, markkinointiviestinnän ja PR:n sekoittumista. Kun ymmärretään, että kaikki keinot tähtäävät samaan päämäärään eli tulokselliseen toimintaan, saadaan lisäetua osaamiseen ja pystytään kohdistamaan resurssit paremmin. (Juholin 2009, 213-214.)



Kuvio 3. Integroitu markkinointiviestintä (Juholin 2009, 214).

De Pelsmacker, Geuens ja Bergh määrittelevät integroidun markkinointiviestinnän siksi viestinnän osatekijöiden kokonaisuudeksi, joka näkyy kuluttajalle. Kuluttajan näkökulmasta markkinointiviestintä on yksi tietovirta jostain lähteestä. Tavoitteena on tehokas ja johdonmukainen markkinointiviestintä, jossa viestinnän osa-alueet toimivat saumattomasti yhdessä. Näin saavutetaan Juholininkin mainitsemaa lisäarvoa. Edellytyksenä toimivalle integraatiolle on yhteistyö osastojen välillä organisaation sisällä. Perinteisesti esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö ja mainonnan suunnittelu ovat olleet eriytettyjä toimintoja. Integroidun markkinointiviestinnän luominen johtaakin tavallisesti muutoksiin organisaation rakenteessa ja henkilöstön vastuualueissa. (De Pelsmacker ym. 2005, 7.)

5.1 Suhdetoiminta

Ylikoski (1999, 294) määrittelee suhdetoiminnan (public relations, PR) tavoitteeksi lisätä yhteisön tunnettuutta ja myönteisiä asenteita sen sidosryhmien keskuudessa. Lahtinen ja Isoviiita (1994, 146) jakavat suhdetoiminnan sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan niin, että sisäinen suhdetoiminta kohdistuu organisaation henkilöstöön ja omistajiin ja ulkoinen suhdetoiminta tavoittelee hyvää yrityskuvaa ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Suhdetoiminta eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista siten, että se on pitkäkestoisia, aina tapahtuvaa toimintaa, eikä sillä ole tiettyjä määriteltyjä kohderyhmiä. Suhde-

toiminta tavoittaa sidosryhmät, jotka suhtautuvat negatiivisesti mainontaan, mutta ovat kiinnostuneita organisaatiota koskevista uutisista. Tällaisia ryhmiä ovat muun muassa sijoittajat ja mielipidejohtajat. Suhdetoiminnalla tähdätään organisaation kokonaisvaltaiseen hyvään maineeseen yhteiskunnassa. Tavoite on, että organisaatio herättää kunnioitusta ympäristössään ja sillä on maine hyvänä kansalaisena. Suhdetoiminnan voi nähdä luovan pohjaa muulle markkinointiviestinnälle. (De Pelsmacker ym. 2005, 286-287.)

5.2 Mainonta

Raninen ja Rautio (2003, 17) antavat mainonnalle seuraavan määritelmän: ”Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa.”

Mainonnan tavoitteita on tarpeiden luominen, uuden yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen, tuotteesta kertominen, myönteisten asenteiden luominen ja tuotteeseen yhdistettyjen mielikuvien muuttaminen. Vaikka mainonnan luonne on kaupallinen, sen tehtävä on myös viihdyttää. Onnistunut mainonta herättää ihmisissä myönteisiä tunteita, naurattaa ja saa ihmiset keskustelemaan. (Raninen & Rautio 2003, 22-23.)

Yleisradion Kuningaskuluttaja – ohjelmassa (21.12.2006) käsiteltiin sähköyhtiöiden petoksellista markkinointia. Suomeen rantautunut halpasähköyhtiö Suomen Energiayhtiö markkinoi puhelimitse halpaa sähköään kertoen, kuinka paljon asiakas säästäisi valitessaan kyseisen sähköyhtiön jakelijakseen. Asiakkaat huomasivat sähkölaskunsa kasvavan kuitenkin hiljalleen ja kävi ilmi, että yhtiö nosti hintojaan joka kuukausi asiakkaille ilmoittamatta. Lain mukaan hinnannoususta on ilmoitettava asiakkaalle henkilökohtaisesti vähintään kuukautta aiemmin. Samainen sähköyhtiö myös huijasi tarjouksella kuluttajia asiakkaikseen heidän sitä ymmärtämättä. Sekä energiamarkkinavirasto että kuluttajavirasto vaativat energiayhtiöltä selvitystä toimistaan. (Yle 2006)

Mainonnan ja markkinoinnin on siis lain mukaan oltava rehellistä ja hyvän tavan mukaista. Mainosta suunniteltaessa tulee huomioida yhteiskuntavastuu ja rehellisen kilpailun periaatteet. Muun muassa alkuperäislaki, kuluttajansuojalaki, tavaramerkkilaki ja tietosuojalaki säätelevät mainontaa. (Raninen & Rautio 2003, 32.) Energiayhtiö Vattenfall ilmoittaa CSR-raportissaan noudattavansa vastuullisuutta markkinointiviestinnäs-

sään. Yhtiön markkinointia säätelevät useat kansainväliset säädökset sekä kunkin maan paikalliset lait ja säännöt. (Vattenfall 2010)

6 Maineenhallinta

Doorley ja Garcia (2011, 4) antavat maineelle seuraavan määritelmän: maine eli mielikuvien summa = suoritus + käyttäytyminen + viestintä (Reputation = Sum of Images = Performance + Behaviour + Communication). Maine muodostuu yhtäläillä kaikista kolmesta osatekijästä. Hyvä maine tuo mittavaa lisäarvoa organisaatiolle. Hyvä maine tyydyttää sidosryhmiä asiakkaista työntekijöihin ja kantaa organisaation läpi vaikeiden aikojen. Hyvämaineiset yritykset houkuttelevat osaavia työntekijöitä enemmän kuin muut saman toimialan yritykset ja maksavat alihankkijoilleen vähemmän. Lisäksi hyvä maine takaa positiivista medianäkyvyyttä, mikä vähentää mainonnan tarvetta ja johtaa säästöihin. Näin ollen organisaatio hyötyy hyvästä maineesta taloudellisesti merkittävällä tavalla. Mainetta voi ja täytyy mitata ja johtaa samoin kuin mitä tahansa toimintaan vaikuttavaa tekijää. (Doorley & Garcia 2011, 4, 8-9.)

Doorley ja Garcia listaavat maineenhallinnan kymmenen ohjenuoraa:

1. Tunne ja kunnioita organisaatiosi luontaista identiteettiä.
2. Tunne ja kunnioita valitsijoihisi.
3. Rakenna puskurit vahvoiksi ja kestäviksi, koska ne ovat vahvan maineen pilarit.
4. Varo aiheuttamasta eturistiriitoja.
5. Vältä johtajan tautia.
6. Katso aina kauas tulevaisuuteen.
7. Anna yrityksen mainetta loukkaava teko anteeksi hitaasti.
8. Ole rehellinen.
9. Ole lojaali auttajillesi.
10. Näe maine johdettavana vahvuutena.

Organisaation luonnollinen identiteetti tarkoittaa organisaation ensisijaista olemassaolon tarkoitusta. Tämän perimmäisen tehtävän tulee olla selkeä kaikille organisaation jäsenille. Valitsijoilla tarkoitetaan henkilöitä tai yhteisöjä, joiden olemassaolo on edellytys jollekin toiminnalle. Doorley ja Garcia kertovat, kuinka lahjoittajat raivostuivat, kun The American Red Cross päätti pitää osan 9/11 uhreille kerätyistä rahoista. Lahjoittajien tahto ohitettiin ja he kokivat itsensä petetyiksi. (Doorley & Garcia 2011, 21-22.)

Oman edun tavoittelu muiden etujen kustannuksella on lähes aina pitkällä aikavälillä vahingollista yritykselle. Eturistiriitojen aiheuttaman leiman puhdistaminen on hidasta. Johtajan taudilla kirjoittajat tarkoittavat valta-aseman väärinkäyttämistä. Mitä enemmän johtaja nauttii asemansa tuomista eduista ja suosiosta, sitä vaikeampi taudista on parantua. Nöyrä johtajuus on maineen kannalta parempi kuin hierarkiaan perustuva valta-asema. Lyhytnäköisyys voi koitua kohtalokkaaksi organisaatiolle. Etenkin huonoina aikoina keskitytään herkästi vain pohtimaan sen hetkistä tilannetta, jolloin tulevaisuudessa piilevät mahdollisuudet ja uhat jäävät huomaamatta. (Doolrey & Garcia 2011, 22-23.)

Maineen kokema kolaus korjaantuu hitaasti ja vaatii kovaa työtä. Niinpä sen loukkaminen on paha virhe, jota ei voi vain sivuuttaa. Valehteleminen joskus voi olla ulospääsy piinaavasta tilanteesta hetkellisesti, mutta pitkällä tähtäimellä se on lähes aina vahingollista. Totuus tulee usein väistämättä esiin. Doolrey ja Garcia nimeävät esimerkkeinä Watergate-skandaalin ja presidentti Clintonin suhteen Monica Lewinskyn kanssa. (Doolrey & Garcia 2011, 24.)

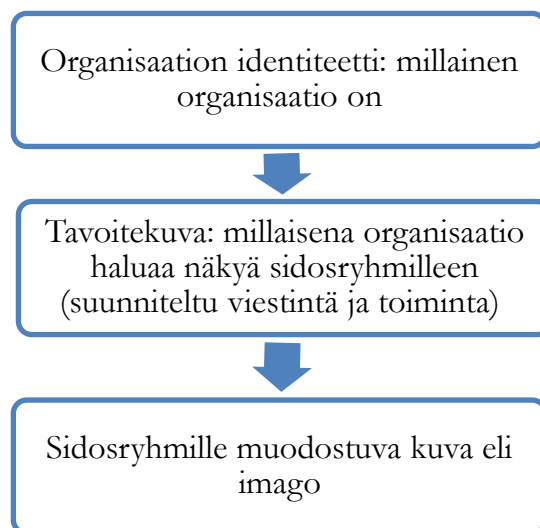
Irtisanomiset ja tuotannon siirtäminen halvan tuotannon maihin ovat tekoja, jotka useimmiten vaikuttavat negatiivisesti organisaation maineeseen. Lojaalius työntekijöitä ja ulkoisia sidosryhmiä kohtaan on maineen kannalta tärkeä valttikortti. Mikään organisaatio ei ole yksin ympäristössään ja vastuullisuus yhteistyöryhmiä kohtaan tulisi olla itsestään selvää. Viimeisenä ohjenuorana Doolrey ja Garcia muistuttavat maineen miettimisestä taloudellista varallisuutta tuottavana etuna. Mainetta tulee johtaa ja suunnitella kuin mitä tahansa muuta kilpailuetua. (Doolrey & Garcia 2011, 24-25.)

Turku Energian viestintäpäällikkö Mikko Merisaari puhui maineenhallinnasta Energiateollisuuden työmarkkinaseminaarissa Helsingissä 16.9.2011. Yrityskriisit ja epäeettinen toiminta 2000-luvulla ovat aiheuttaneet luottamuspulaa asiakkaiden suhtautumisessa yrityksiin ja tämä luottamuspula heijastuu myös ennestään huonomaineiseen energiateollisuuteen. Siksi energiateollisuuden alalla on ryhdytty selvittämään maineenhallinnan keinoja tavoitteena alan maineen parantaminen. Kuluttajien luottamus energiayhtiöitä kohtaan on laskenut koko 2000-luvun ja se kuvastaa alan vakavaa maine-ongelmaa. (Merisaari 2011)

Merisaari on Doolreyn ja Garcian kanssa samaa mieltä hyvän maineen eduista. Hyvä maine vauhdittaa yrityksen onnistumista liiketavoitteissaan. Merisaaren mukaan hyvä maine on luottamusta, vetovoimaa ja pääomaa. Huono maine puolestaan vaikeuttaa strategian toteuttamista ja johtamista, lisää asiakasvaihtuvuutta ja epäluottamusta sekä heikentää henkilöstön motivaatiota. Huonon maineen omaavan yrityksen hyväkin toiminta näyttää huonolta. Siksi energiayhtiöille ei riitä toimia hyvin ja vastuullisesti vaan maineenhallintaan on panostettava tosissaan. (Merisaari 2011)

6.1 Imago

Imagolla tarkoitetaan asiakkaiden yleisvaikutelmaa organisaatiosta. Se on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa. Organisaation identiteetti on todellisuus – millainen organisaatio on. (Ylikoski 1999, 137.) Imagon ja maineen ero on, että maine liittyy vahvasti organisaation vetovoimaan ja kilpailuasemaan, kun taas imago käsittää ympäristön kaikki mielikuvat organisaatiosta (Åberg 2000, 114).



Kuvio 3. Imago ja identiteetti (Ylikoski 1999, 138.)

Ylikoski summaa imagon muodostumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi organisaation identiteetin ja maineen, palvelun tason ja vihjeet palvelusta sekä asiakaspalveluhenkilöstön. Identiteettiin liittyviä tekijöitä ovat organisaation nimi ja logo, ominaisuudet kuten ikä ja koko, hinnat ja mainonta. Organisaation maine taas muodostuu johdon maineesta, palvelun luotettavuudesta ja organisaatiokulttuurista. Vihjeet palvelusta ovat ulkoisia

seikkoja, esimerkiksi sisustus ja muut asiakkaat, joiden perusteella kuluttajalle syntyy mielikuvia tulevasta palvelutapahtumasta. Palvelutilanteessa imagoa muovaa henkilöstön olemus ja ulkonäkö, käyttäytyminen ja pätevyys. (Ylikoski 1999, 138-139.)

Cornelissen kokee yhteisön vision, imagon ja kulttuurin muodostavan liiton, jossa nämä kolme tekijää vaikuttavat toinen toisiinsa. Visiolla hän tarkoittaa johdon näkemystä organisaatiosta ja kulttuurilla sen arvoja työntekijöiden kokemana. Imago on sidosryhmille muodostunut kuva yhteisöstä. Olennaista on, kuinka nämä elementit kytkeytyvät toisiinsa. Ensimmäiseksi tarkastellaan vision ja kulttuurin suhdetta. Pohditaan, ovatko organisaation harjoittamat arvot sopusoinnussa kulttuurin kanssa eli tunnustavatko työntekijät johdon strategian omakseen. Mahdollinen ristiriita aiheuttaa visio-kulttuuri–kuilun (vision-culture gap). Seuraavaksi tutkitaan imagon ja kulttuurin liittoa ja mahdollista epäsointua niiden välillä (image-culture gap). Avainkysymyksiä ovat, mitä mielikuvia organisaatio herättää sidosryhmissään ja kuinka vuorovaikutus henkilöstön ja sidosryhmien välillä toimii. Jos organisaation kulttuuri eroaa organisaation julistamista toimintatavoista, se aiheuttaa hämmennystä sidosryhmissä. Kolmas kuilu voi syntyä imagon ja vision välille (image-vision gap). Olennaista on selvittää sidosryhmät ja niiden kiinnostus organisaatiota kohtaan. Organisaation vision on ohjattava toimintaa sidosryhmien odotusten mukaisesti. (Cornelissen 2008, 71-72.)

6.2 Profilointi

Toimintaa, jolla pyritään saavuttamaan tietty yhteisökuva eli imago, kutsutaan profiloinniksi. Profilointi toteutuu käytännössä kolmella tavalla: tekoina, viesteinä ja ilmeenä. (Ikävalko 1999, 19.) Profilointi on pitkäjänteistä viestintää, jossa linkittyy yhteisön menneisyys, nykytila ja tulevaisuus. Se eroaa markkinoinnista ja tiedottamisesta siten, että se on jatkuvaa eikä kampanjamaista ja se tähtää mielikuviiin vaikuttamiseen pitkällä aikavälillä myynnin lisäämisen sijaan. (Åberg 2000, 109-110.)

Åbergin mukaan profiloinnissa on kyse kahden elementin, kehystarinan ja tavoitekuvan, yhteensovittamisesta. Kehystarina sisältää organisaation vision, mission, strategian ja liikeidean. Profiloinnin ensimmäinen ulottuvuus on määrittää kehystarinan ajallinen painopiste. Olemus kuvaa yhteisön nykytilaa, tavoitteet tulevaisuutta ja kulttuuri men-

neisyyttä. Olennaista on määritellä kunkin ajan vahvuudet ja miten niitä voi hyödyntää profiloinnissa. (Åberg 2000, 121, 123-124.) Kehystarinaa tukevia aiheita voidaan pohtia profilointimatriisin avulla. Profilointimatriisissa hahmotellaan mainitsemisen arvoisia asioita liittyen organisaation toimintatapoihin, henkilöstöön ja tuotteisiin kolmessa ajallisessa ulottuvuudessa eli menneisyydessä, nykyisyydessä ja tulevaisuudessa. (Åberg 2000, 126-127.)

Tavoitekuva eli profiili muodostuu strategisista perusviesteistä koostuvista mielikuvista tiettyinä aikana. Strategiset perusviestit ovat tavoitekuvaa kuvaavia avainsanoja tai – lauseita. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen tunnus ja slogan. Tunnus voi olla logo, lausahdus tai äänitunnus. Tavoitekuvan esittämiseen on monia malleja ja kuvioita. Åberg esittelee 3x3x3-kuvan, jossa määritellään ensin yrityksen menestystekijät. Sitten menestystekijöille määritellään kullekin kolme perustekijää ja lopuksi vielä kolme must-tekijää. Tasapaino kuvion määreiden keskellä on tärkeää ja viestien tulee olla pysyviä niin, että samaa kuviota voidaan käyttää läpi strategian eliniän. (Åberg 2000, 130-133.)

7 Tutkimusmenetelmät ja selvityksen toteutus

Selvityksen kohteena oli asiakasviestinnän sisältö, kanavat ja nykytila Kokemäen Sähkö Oy:ssä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutavaksi valittiin kysely, joka julkaistiin sekä paperiversiona että internetissä. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruutapana oli puhelimitse tapahtuva haastattelu, jonka pohjana oli niin ikään kysely, jossa oli myös avoimia kysymyksiä. Yhdistämällä molemmat menetelmät tutkimukseen saatiin laajempaa ja syvällisempää tietoa, kuin mitä vain toisen tutkimustavan valitseminen olisi tuottanut. Lisäksi haastatteluilla pyrittiin korjaamaan kyselyä kohdannut kato ja vino otos. (Heikkilä 2008, 31.)

7.1 Kysely

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon pyritään löytämään vastaus. Kun tiedon tarve on määritelty, valitaan tiedon keruutapa. Keruutapa vaikuttaa kysymyksiin; paperikyselyllä käytettäviä kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja voi olla hankala käyttää puhelimitse tapahtuvassa haastattelussa. (Kananen 2008, 11.) Tiedonkeruutavaksi valikoitui kyselylomake (Liite 1), joka julkaistiin sekä paperiversiona että internetissä. Kysely soveltui tähän tutkimukseen hyvin siksi, että sillä oli mahdollista saavuttaa suuri joukko asiakkaita. Kysymysten laatiminen oli haasteellista, sillä tavoitteena oli tehdä helposti ymmärrettäviä kysymyksiä, jotka antavat paljon tietoa. Kananen muistuttaa, että kyselytutkimuksen kysymysten täytyy palvella ratkaistavaa ongelmaa. Kyselyyn kirjataan vain sellaiset kysymykset, jotka ovat ratkaisun kannalta välttämättömiä. Lyhyt ja selkeä kysely saavuttaa enemmän vastaajia kuin pitkät yhteistutkimukset. Jokaisen kysymyksen tulee olla hyödyllinen ja arvokas tutkimuksen kannalta. (Kananen 2008, 15.) Testasimme kyselyä ennen sen julkaisemista Kokemäen Sähkö Oy:n henkilökunnan kanssa.

Kyselylomakkeessa oli kolmenlaisia kysymyksiä: strukturoituja monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Strukturoiduissa kysymyksissä on annettu vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee hänelle sopivimman. Tällaisia ovat monivalintakysymykset ja asteikkokysymykset. Asteikkokysymyksissä käytettiin neljän kohdan-

Likertin asteikkoa. Asteikon arvot olivat täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. (Kananen 2008, 27.)

Ensimmäinen kysymys oli asteikkokysymys, joka käsitteli asiakkaiden tiedontarvetta. Vastaja pyydettiin Likertin asteikolla arvioimaan, haluaako hän saada tietoa yhtiöön ja energia-alaan liittyvistä asioista. Listattuna olivat yhtiön toimintaperiaatteet, yhtiön arvot ja yhteiskuntavastuu, yhtiön tuotteet, yhtiön tapahtumat, energian säästäminen ja sähköala yleensä. Seuraava kysymys oli jatkoa ensimmäiselle kysymykselle ja siinä vastaja pyydettiin valitsemaan, miten hän haluaa saada tietoa ensimmäisessä kohdassa valitsemistaan asioista. Yhtiöön ja energia-alaan liittyvät asiat listattiin uudelleen ja jokaisen asian kohdalla annettiin seuraavat viestintäkanavavaihtoehdot: asiakaslehti, internetsivut, Facebook ja asiakaspalvelu. Kolmas kysymys oli monivalintakysymys, jossa tiedusteltiin asiakkaan parhaiten tavoitettavaa viestintäkanavaa. Kanavavaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä, mutta lisäksi valittavana oli avoin kohta ”muu, mikä”. Näillä kolmella kysymyksellä haluttiin kartoittaa asiakkaiden tiedontarve ja heidän mieliviestintäkanavansa.

Neljäs kysymys oli asteikkokysymys, jolla haluttiin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakasviestintään nykyisellään. Kohdassa esitettiin kolme väittämää: yhtiön asiakaslehti on minulle tarpeellinen, yhtiön internetsivujen sisältö on kiinnostava ja asiakaspalvelun kautta asioiden hoitaminen onnistuu helposti. Arviointiasteikko oli sama Likertin asteikko kuin ensimmäisessä kysymyksessä. Viides kysymys koski yhtiön mainetta, jota pyydettiin arvioimaan sanallisella asteikolla, jonka vaihtoehdot olivat välttävä, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, miten yhtiö voisi kehittää asiakasviestintäänsä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään yleistyksiä ja johtopäätöksiä pienen vastaajajoukon vastauksista. Tässä pätee virhemahdollisuus, sillä otos ei välttämättä vastaa todellista kohderyhmää. Harvoin onnistutaan valita täydellinen otos. (Kananen 2008, 13.) Webropol-ohjelmalla tehty internet-kysely julkaistiin Kokemäen Sähkö Oy:n kotisivuilla osoitteessa www.kokemaensahko.fi. Paperikysely oli esillä konttorilla 14.-30.3.2012 välisenä aikana ja web-kysely oli aktiivinen 14.3.-2.4.2012. Molempiin kyselyihin annettiin vastausaikaa noin 2,5 viikkoa. Internetissä julkaistun kyselyn ajateltiin tavoittavan

ainakin sen asiakasjoukon, joka vierailee sivustolla säännöllisesti. Jotta potentiaalinen vastaajakunta ei rajoittuisi vain internetin käyttäjiin, tehtiin kyselystä myös paperiversio. Paperiversio oli esillä Kokemäen Sähkö Oy:n konttorilla asiakaspalvelutiskillä. Ajatuksena oli, että konttorissa asioivat asiakkaat voisivat täyttää kyselyn esimerkiksi palvelua odottaessaan. Konttorilla asioi päivästä riippuen keskimäärin viisi asiakasta; laskutusaikojen ympärillä enemmän (Jokela, A. 13.4.2012). Koska vastaajamäärä kyselytutkimuksissa jää usein alhaiseksi, keksimme houkutella vastaajia arvonnalla. Arvontaan osallistuminen oli vastaajille vapaaehtoista ja osallistuminen onnistui täyttämällä yhteystiedot lomakkeeseen. Palkintona arvonnassa oli 100 euron arvoinen lahjakortti vapaasti valittavaan liikkeeseen Kokemäellä.

Netissä julkaistu kysely avattiin 45 kertaa. Web-kyselyyn vastasi 17 henkilöä. Yksikään konttorilla asioinut henkilö ei ollut halukas täyttämään kyselylomaketta. Näin ollen vastaajamääräksi jäi 17. Kyselytutkimuksen reliabiliteetti jäi alhaiseksi, sillä otos ei edustanut koko asiakasjoukkoa, vaan ainoastaan internetin käyttäjiä. Validiteetti eli pätevyys sen sijaan toteutui mielestäni hyvin, sillä kyselylomakkeen kysymykset laadittiin huolellisesti usean ihmisen yhteistyössä ja väärinymmärryksen mahdollisuus kaikkien kysymysten kohdalla oli pieni. (Heikkilä 2008, 29-30.)

7.2 Haastattelu

Haastattelututkimuksen yhdistämisellä kyselyyn pyrittiin täydentämään vastausaineistoa. Haastattelun avulla saatuja vastauksia on helpompi tulkita kuin kyselyn vastauksia ja haastattelun aiheita ja järjestystä on mahdollista säädellä jouhevasti haastattelun aikana. Haastattelun etuna on myös se, että tutkittavat on yleensä helppo saada mukaan tutkimukseen ja haastattelu voidaan tehdä joustavasti tutkittavalle sopivana ajankohtana. Lisäksi on yleensä mahdollista tavoittaa haastateltavat myös myöhemmin jatkotutkimuksia varten. Haittoina voidaan pitää haastattelun tilannesidonnaisuutta – tutkittavat saattavat puhua haastattelussa toisin kuin jossain muussa tilanteessa. Suora vuorovaikutustilanne voi myös johtaa siihen, että ihmisillä on haastatteluissa taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 205-206.)

Haastattelun avulla haluttiin saada esiin asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysideoita. Haastattelutyypinä käytettiin strukturoidun- ja teemahaastattelun välimuotoa (Liite 2). Ensimmäiseksi kysyttiin, saako asiakas riittävästi tietoa yhtiöön ja energia-alaan liittyvistä asioista. Kysymyksessä eriteltiin samat asiat kuin kyselyssä eli yhtiön toimintaperiaatteet, yhtiön arvot ja yhteiskuntavastuu, yhtiön tuotteet, yhtiön tapahtumat, energian säästäminen ja sähköala yleensä. Haastattelun vastatessa kielteisesti häntä pyydettiin tarkentamaan, haluaisiko hän lisää tietoa vai ei. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä asioista asiakkaat kokevat saavansa riittävästi tietoa ja mistä sitä vastoin täytyisi kertoa enemmän. Seuraavaksi kysyttiin asiakkaalle mieluisinta tiedonvälityskanavaa. Vaihtoehtoina lueteltiin asiakaslehti, internetsivut, asiakaspalvelu ja Facebook, jos vaihtoehtojen antaminen oli tarpeen. Kolmanneksi kysyttiin asiakkaan mielipidettä yhtiön asiakaslehdessä. Tarkentavia kysymyksiä olivat kysymykset lehden lukemisesta ja sen tarpeellisuudesta. Lopuksi pyydettiin kehitysehdotuksia yhtiön asiakasviestintään liittyen.

Haastattelun luonteesta riippuen kysymykset esitettiin eri järjestyksissä ja niihin sai vastata vapaasti. Vaikka joissain haastatteluissa annettiin vastausvaihtoehtoja ja esitettiin tarkentavia kysymyksiä, haastatelluille annettiin kuitenkin mahdollisuus vapaasti kertoa ajatuksiaan yhtiön viestinnästä. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluna puhelimitse 29. ja 30.3.2012. Haastateltavat valikoituivat systemaattisen otannan mukaisesti yhtiöltä saadusta asiakasluettelosta niin, että puhelimitse tavoiteltiin jokaista listan 35:ttä eli yhteensä 55 henkilöä (Heikkilä 2008, 36). Näistä henkilöistä tavoitettiin 22. Tavoitetuista asiakkaista 20 suostui haastatteluun.

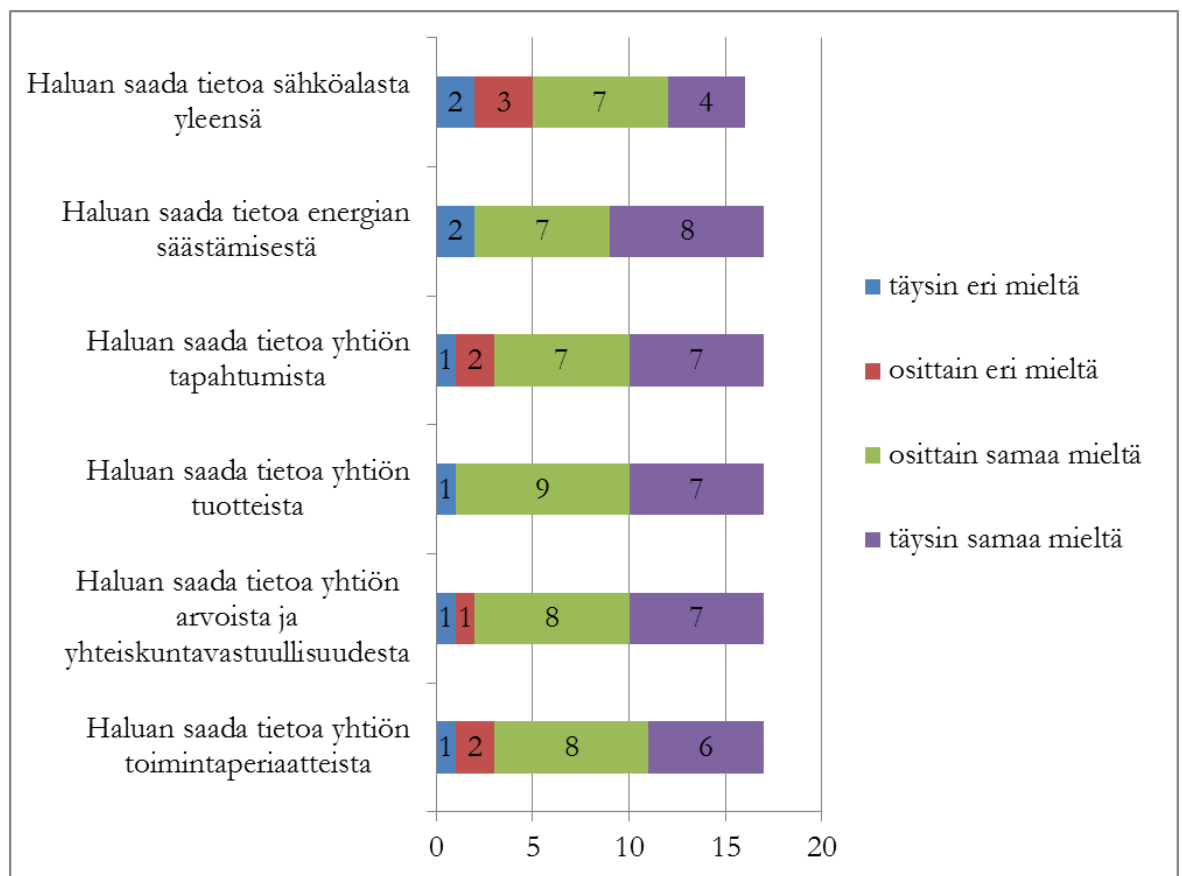
Haastattelututkimukseen osallistunut otos edusti hyvin koko perusjoukkoa, sillä otantamenetelmää sovellettiin jo valmiiksi sattumanvaraisessa järjestyksessä olevaan asiakasluetteloon. Tutkimuksen luotettavuus edellyttää koko perusjoukkoa edustavaa otosta. Luotettavuus kuitenkin kärsii, jos tutkimuksen toistaminen tuottaisi erilaisia tuloksia. Tässä tapauksessa eri ihmisten haastatteleminen voisi antaa eri tulokset. (Heikkilä 2008, 30-31).

8 Tulokset

8.1 Kyselyn tulokset

8.1.1 Asiakasviestinnän sisältö ja kanavat

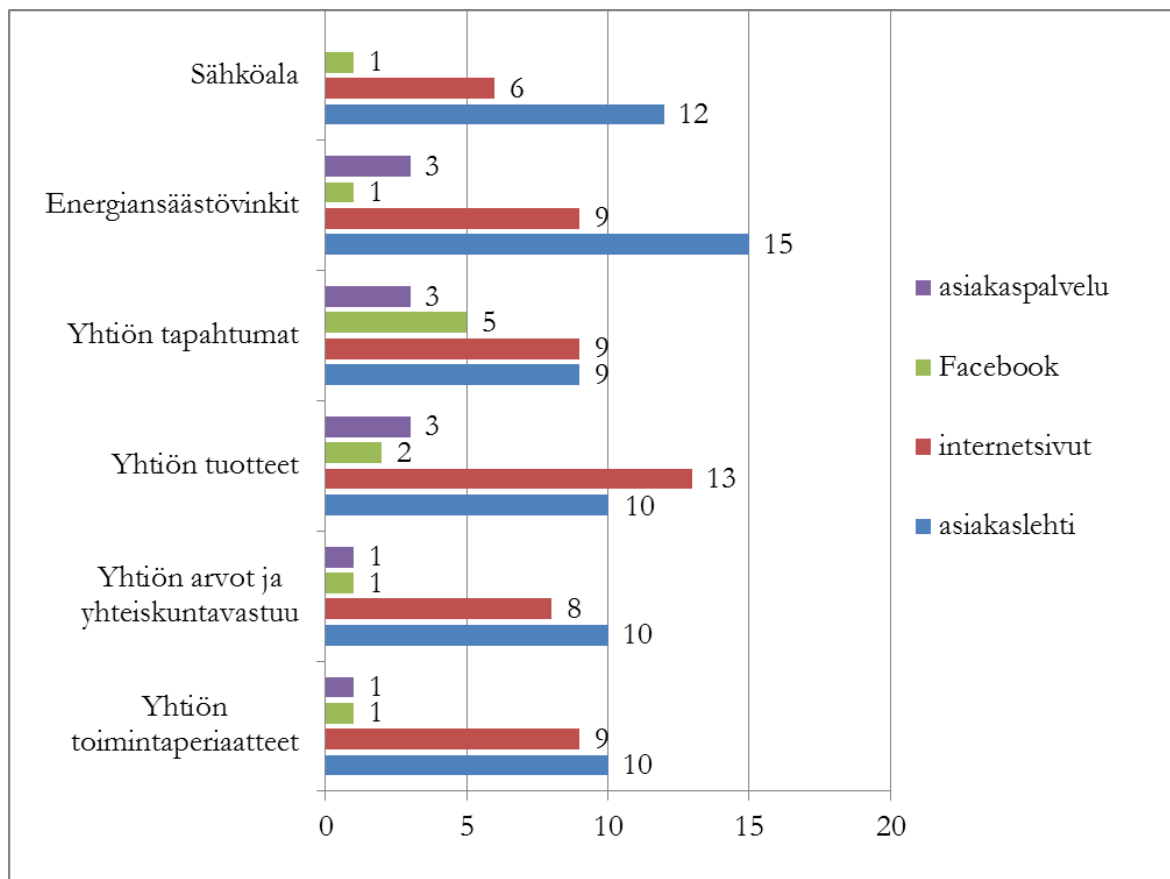
Ensimmäisessä kohdassa vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa erilaisiin väittämiin koskien Kokemäen Sähkö Oy:n toimintaa ja sen toimialaa. Kohdan tarkoituksena oli karottaa asiakkaiden tiedontarvetta. Tiedontarvetta tuli arvioida neljän kohdan Likertin asteikolla (luku 7.1).



Taulukko 1. Asiakasviestinnän sisältö.

Ensimmäiseen kysymykseen vastasi kaikki 17 vastaajaa lukuun ottamatta väittämää sähköalasta. Diagrammista nähdään, että kaikista asioista halutaan tietoa. Suurimmaksi osoittautui tiedon tarve energian säästämisestä ja vähiten tietoa halutaan sähköalasta.

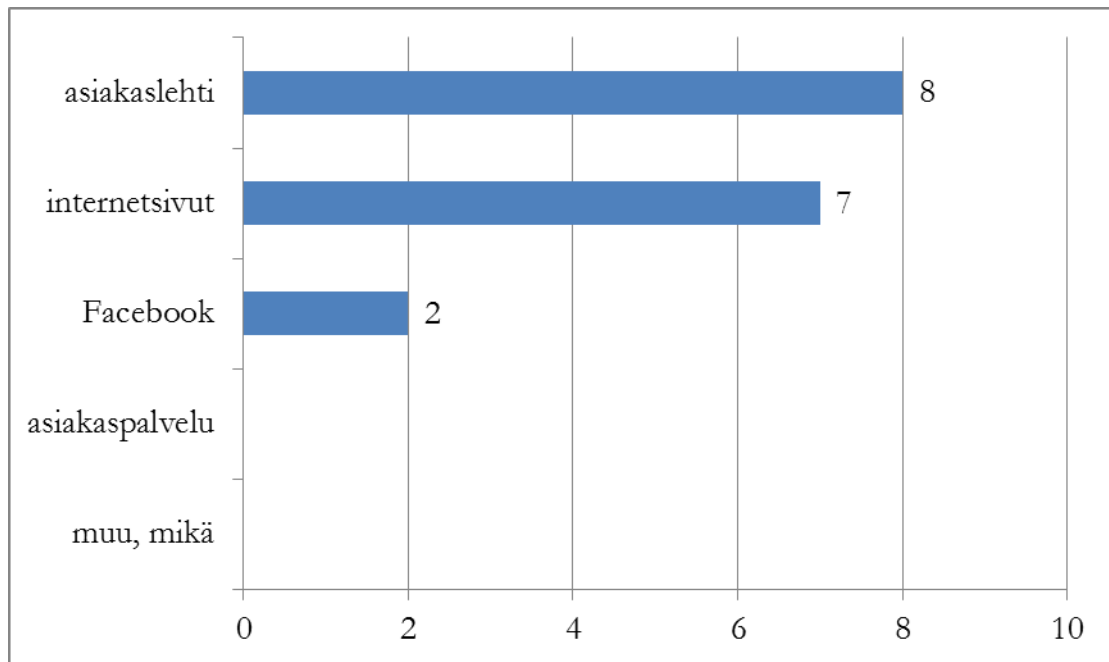
Toisessa kohdassa haluttiin selvittää asiakkaiden suosimia tiedonvälityskanavia. Vastaja pyydettiin valitsemaan, mistä kanavasta/kanavista hän haluaa saada tietoa kohdassa 1 mainituista asioista. Vastaja sai valita usean vaihtoehdon. Vaihtoehtoina olivat asiakaslehti, internetsivut, Facebook ja asiakaspalvelu.



Taulukko 2. Asiakasviestinnän kanavat.

Yleisesti voidaan taulukon perusteella sanoa, että asiakaslehti (sininen palkki) osoittautui mieluisimmaksi viestintäkanavaksi. Internetsivut (punainen palkki) sai kuitenkin melkein yhtä paljon valintoja. Yhtiön tuotteista puhuttaessa internetsivut valittiin ensisijaiseksi tietolähteeksi, ja myös tapahtumien kohdalla internetsivut valittiin asiakaslehden kanssa yhtä mieluisaksi viestintäkanavaksi. Facebook ja asiakaspalvelu eivät keränneet suurta vastausmäärää.

Kolmannessa kohdassa kysyttiin asiakkaan parhaiten tavoitettavaa viestintäkanavaa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, nouseeko jonkun kanavan suosio selvästi muiden ylitse.

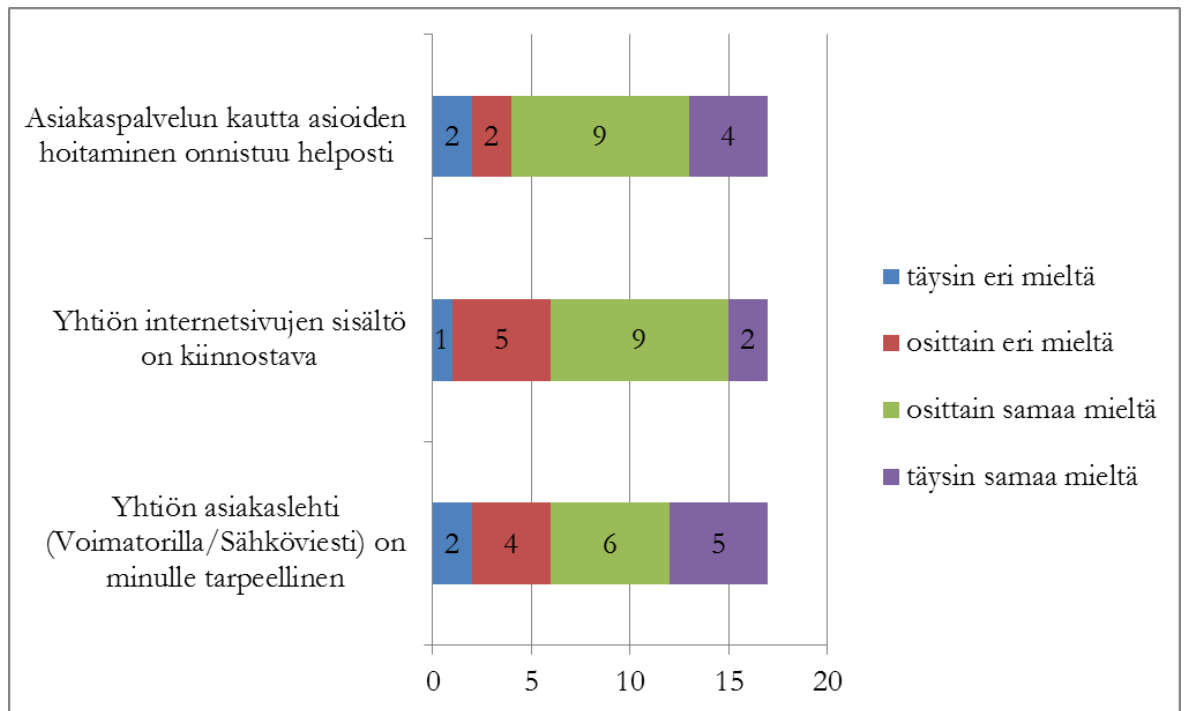


Taulukko 3. Parhaiten tavoittava viestintäkanava.

Kysymykseen vastasi 17 vastaajaa, joista kahdeksan valitsi asiakaslehden heidät parhaiten tavoittavaksi kanavaksi. Internetsivut valitsi seitsemän vastaajaa eli yleisellä tasolla puhuttaessa olennaista eroa asiakaslehden ja kotisivujen välillä ei ole. Kaksi vastaajaa valitsi sosiaalisen median sovelluksen Facebookin heille sopivimmaksi viestintäkanavaksi.

8.1.2 Asiakasviestinnän nykytila ja kehitysehdotukset

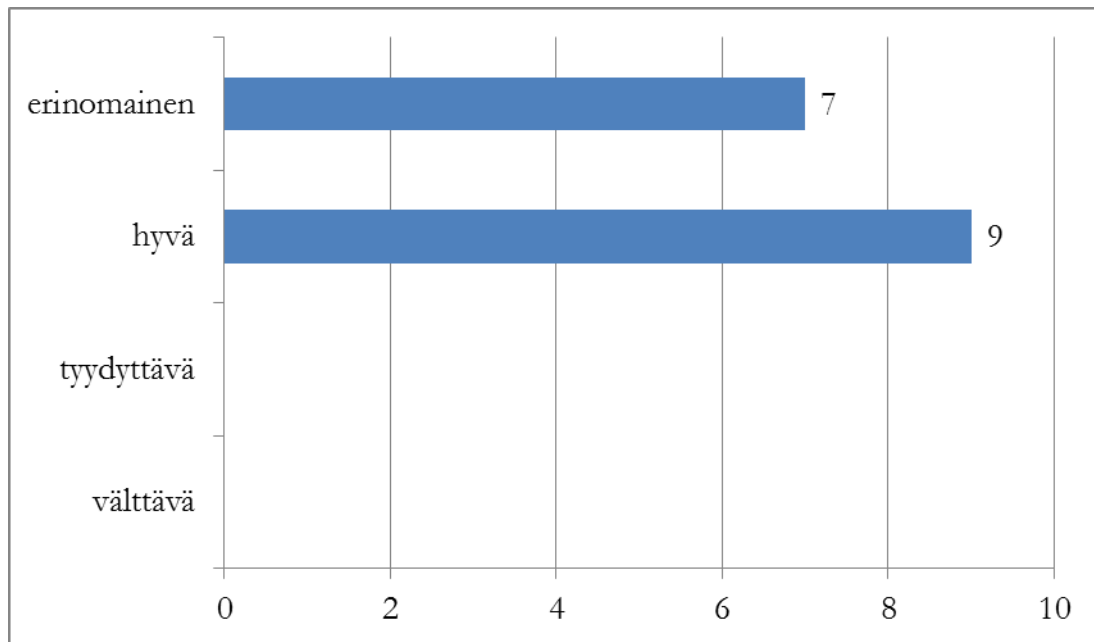
Kohdassa neljä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä viestinnän nykytilasta. Vastaajaa kehoitettiin arvioimaan väittämiä asiakaslehden tarpeellisuudesta, kotisivujen sisällöstä ja asiakaspalvelun toimivuudesta kohdasta 1 tutulla neljän kohdan Likertin asteikolla.



Taulukko 4. Asiakasviestinnän nykytila.

Taulukosta nähdään, että jokaisessa kohdassa suurin osa vastaajista on esitetyn väitteen kanssa vähintään osittain samaa mieltä. Jokaisen väitteen kohdalla vähintään yhtä moni on täysin samaa mieltä kuin täysin eri mieltä. Asiakaslehteä pitää ainakin jonkin verran tarpeellisenä 11 vastaajaa 17:sta. Sama määrä vastaajia (11/17) arvioi kotisivujen sisällön vähintään jonkin verran kiinnostavaksi. 13 vastajaa 17:sta toteaa asiakaspalvelun toimivan.

Kohdassa 5 vastaajaa pyydettiin arvioimaan yhtiön mainetta. Asteikoksi annettiin välttävä, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen.



Taulukko 5. Kokemäen Sähkö Oy:n maine

Kysymykseen vastanneista 16 henkilöstä yhdeksän arvioi yhtiön maineen hyväksi ja loput seitsemän henkilöä erinomaiseksi.

Kuudes eli viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajaa kertomaan, miten asiakasviestintää voitaisiin kehittää. Vain kolme vastaajaa täytti kohdan. Vastaukset olivat seuraavat:

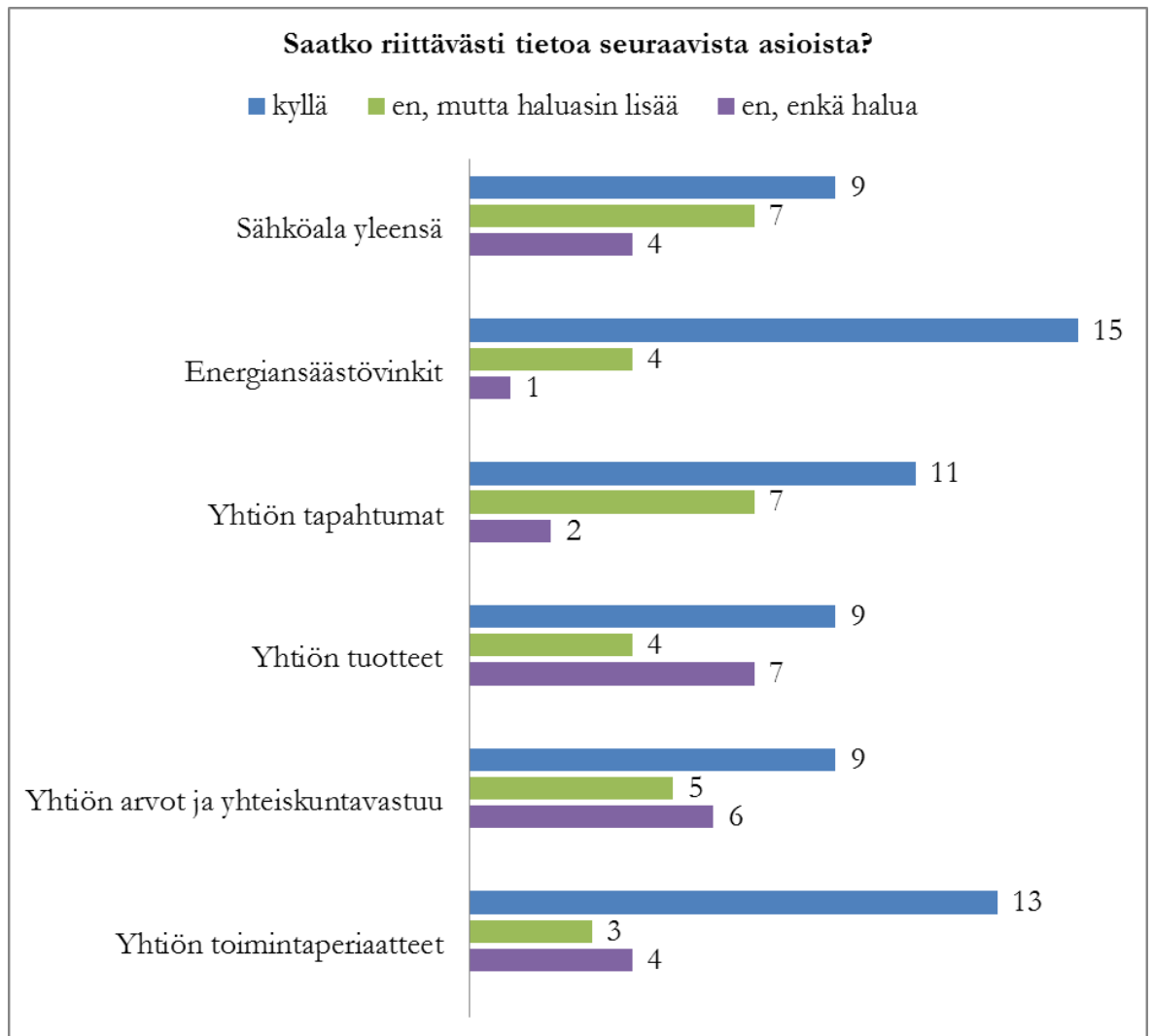
- ”Kokemäen Sähkö facebookiin!”
- ”Päivittämällä useammin yhtiönne internet sivuja.”
- ”En näe siinä mitään kehitystarpeita tällä hetkellä.”

8.2 Haastattelun tulokset

8.2.1 ”Tieto ei ole ikinä pahitteeksi”

Haastattelun ensimmäinen kysymys koski asiakkaiden saaman tiedon riittävyyttä. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat saavansa riittävästi tietoa kyselyssäkin luetelluista asioista. Tiedonsaantia selvitettiin asia kerrallaan käyttäen samaa asialuette-

loa kuin kyselyssä. Jatkokysymyksenä kysyttiin, haluaisiko haastateltava lisää tietoa kyseessä olevasta asiasta. Kaikki 20 haastateltua vastasivat ensimmäiseen kysymykseen.



Taulukko 6.

Taulukosta nähdään, että tiedon saanti vaihtelee asiasta riippuen. Yli puolet kokee saavansa riittävästi tietoa energian säästämisestä, yhtiön tapahtumista ja yhtiön toimintaperiaatteista. Sen sijaan suurempi osa vastaajista ei koe saavansa riittävästi tietoa sähköalasta, tuotteista ja yhtiön arvoista ja yhteiskuntavastuusta. Ei-vastaukset on ryhmitelty kahteen palkkiin: vastaajiin, jotka eivät koe saavansa riittävästi tietoa, vaikka haluavat sitä ja vastaajiin, jotka eivät ole kiinnostuneita kyseisestä asiasta. Siksi vastaajaa pyydettiin tarkentamaan, haluaako hän lisää tietoa vai ei. Käytännössä suurin osa haastatelluista ilmoitti oma-aloitteisesti, onko hän kiinnostunut mainituista asioista.

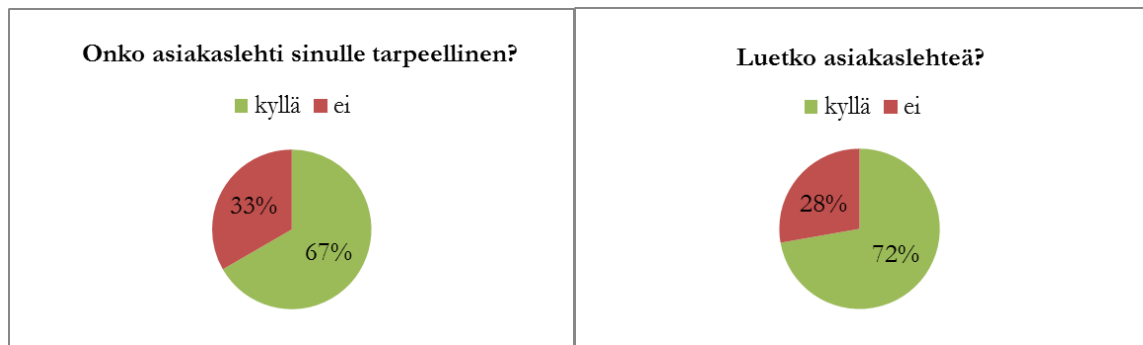
Etenkin energian säästämistä ja sähköalasta puhuttaessa kävi ilmi, että vastaajilla oli tietoa kyseisistä asioista useista lähteistä. Mainittuja lähteitä olivat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, muu media ja tuttavat. Myös yhtiötä koskevaa tietoa on tarjolla vaihtelevista lähteistä. Näistä tuli esille paikallislehdet, tuttavat ja yhtiön sähkömiehet, joiden kanssa jutustelu oli yhdelle haastateltavalle ensisijainen tiedonlähde. Valtaosa haastatteluista korosti omaa aktiivisuutta tiedon etsinnässä. 11/20 haastatellusta uskoi saavansa tarvitsemansa tiedon sitä pyydettyä. Viidesosa vastaajista ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut sähköön tai sähköntoimittajaan liittyvistä seikoista.

Kysymyksessä lueteltujen asioiden ulkopuolelta tietoa kaivattiin laskutukseen liittyviin asioihin. Kaksi haastateltua hämmästeli sähkönsiirtomaksua ja totesi, ettei tiedä, mistä se koostuu. Laskun ilmestyminen herättää närkästystä, kun ei ymmärretä, mistä laskutetaan.

8.2.2 ”Asiakaslehti on tervetullut muistutus yhtiön olemassaolosta”

Asiakaslehden merkitys tiedonlähteenä korostui useimmissa haastatteluissa. Mieluisinta tiedonvälityskanavaa kysyttäessä 13 vastaajaa 20:stä valitsi asiakaslehden mielikanavakseen. Lehteä kuvailtiin tarpeelliseksi ja lähes kaikki haastatellut kertoivat vähintään selaillevan lehden läpi sen ilmestyessä. Koska yhteydenpito sähköyhtiön kanssa on muuten vähäistä, asiakaslehden merkitys on suuri. Asiakaslehden merkitystä kuvattiin seuraavin tavoin:

- ”Asiakaslehti on tervetullut muistutus yhtiön olemassaolosta.”
- ”On asiakassuhteen kannalta tärkeää, että yhtiö muistaa asiakkaitaan myös muuten kuin laskulla.”
- ”Lehti on tärkeä, koska se on usein ainoa yhteydenpitoväline yhtiön ja asiakkaan välillä.”
- ”Lehti on säilytettävä, sillä sen merkitys etenkin tietokonetta käyttämättömille asiakkaille on suuri.”
- ”Lehteä lukemalla pysyy ajan tasalla tapahtumista.”



Taulukko 7.

Taulukko 8.

Taulukot asiakaslehden tarpeellisuudesta (7) ja lukemisesta (8) perustuvat 18 haastattelun vastauksiin. Kaksi haastateltua ilmoitti, ettei tiedä, tuleeko heille lehti vai ei.

Asiakaslehden lisäksi ääniä mielikanavaksi keräsi internetsivut ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Kolme henkilöä valitsi internetsivut ensisijaiseksi tiedonhakulähteeksi Kokemäen Sähköstä puhuttaessa. Yksi haastateltava kertoi mieluiten kävelevänsä yhtiön konttorille, jos tarvitsee jotakin tietoa ja yksi haastateltava toivoi saavansa yhtiöltä materiaalia sähköpostitse.

8.2.3 ”Asiakasviestintä palvelee hyvin nykyisellään”

Kehitysideoita ja parannusehdotuksia asiakasviestintään liittyen haastatteluissa tuli esiin niukasti. Yleisesti ottaen haastatellut olivat viestintään tyytyväisiä ja kokivat saavansa yhtiöltä hyvää asiakaspalvelua. Nekin, jotka ilmoittivat saavansa yhtiöltä vähän tietoa, arvelivat tiedon löytyvän halutessaan. Moni haastateltu koki, ettei asiakasviestinnän laatu vaikuta merkittävästi asiakassuhteeseen. Eräs haastateltu totesi, ettei edes muista yhtiön olemassaoloa silloin, kun sähkönjakelu sujuu ongelmitta.

Loppuvuodesta 2011 Suomea riepottelleet Tapani- ja Hannu-myrskyt ja niiden seuraukset tulivat puheeksi kolmessa haastattelussa. Haastatellut kiittelivät yhtiön tiedotusta ja ripeää toimintaa tuhojen korjaamiseksi.

– ”Se täytyy kyllä sanoa, että toiminta myrskyn aikana oli hienoa!”

Vähäiset kehitysehdotukset liittyivät lähes kaikki asiakaslehteen. Yksi haastateltu toivoi asiakaslehden ilmestyvän useammin, jotta se olisi ajankohtaisempi. Nyt moni lehdestä luettava asia on mahdollisesti tapahtunut useita kuukausia sitten. Lehden toivottiin myös sisältävän laajemmin eriaiheisia juttuja. Siten myös asiakkaat, jotka eivät ole kovin kiinnostuneita sähköstä ja siihen liittyvistä asioista, löytäisivät lehdestä luettavaa. Lehden mainosmainen ulkomuoto kummaksutti yhtä haastateltua. Hänen mukaansa sanomalehtimäinen ulkomuoto olisi houkuttelevampi vaihtoehto.

- ”Asiakaslehden ilmestyminen sanomalehtimuodossa voisi lisätä lukijakuntaa. Nyt se muistuttaa liikaa mainoslehteä.”
- ”Lehti voisi tulla useammin.”

Yksi esiin noussut idea oli materiaalin toimittaminen laskun mukana. Koska lasku kuitenkin avataan, materiaali huomioitaisiin samalla. Materiaali voisi koskea energian säästämistä tai muita sähköasioita. Sosiaaliseen mediaan liittyminen tuli ilmi yhdessä haastattelussa. Haastatellun mukaan oman paikkakunnan nimi Facebook-seinällä kiinnittäisi varmasti huomion ja yhtiön sivulle tulisi kurkattua säännöllisesti.

- ”Käyn Facebookissa joka tapauksessa, joten yhtiön kuulumiset tulisi huomattua samalla.”

8.2.4 Muuta

Sähkön hinta herätti tunteita monissa haastateltavissa. Sekä korkea hinta että epäselvä laskutus vaivasivat asiakkaita.

- ”Huomaa, että yhtiölle tulvii rahaa, kun uusia autojakin on ostettu ja niillä tuolla kylillä pyöritään.”

Myös internet herätti ajatuksia sekä puolesta että vastaan. Noin viidesosa haastatelluista ilmoitti, ettei omista tietokonetta eikä käytä internetiä. Sama määrä haastateltuja kertoi käyttävänsä nettiä päivittäin ja etsivänsä tietoa ensisijaisesti verkosta.

- ”Sellaista roskaa kuin tietokone en omista enkä tule koskaan hankkimaan!”
- ”Minä olen niin vanha jo, että minä en sellaisia internet-juttuja harrasta.”

Yksittäisiä asiakasviestintään liittyviä kommentteja haastatteluista:

- ”Yhtiö oli vanhan johtajan aikaan paljon enemmän esillä. Kerrottiin strategioista ja suunnitelmista. Enää ei ole mitään missään.”
- ”Kun sähköyhtiöstä ja sähköasioista aletaan puhua, ne alkavat myös kiinnostamaan, mutta en minä niitä muuten ajattele.”

9 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Sidosryhmien tarpeiden ja kiinnostusten kartoittaminen on lähtökohta onnistuneelle yhteisöviestinnälle (luku 3). Tutkimuksen tavoitteena oli ensisijaisesti selvittää minkälaista tietoa yhtiön asiakkaat haluavat ja mitä viestintäkanavia he suosivat. Tutkimuksen tulosten avulla yhtiö voisi kohdistaa resurssinsa juuri näiden kanavien kehittämiseen ja muokata asiakasviestinnän sisältöjä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Avainkysymyksiä olivat muun muassa, ovatko asiakkaat ylipäättään kiinnostuneita sähköyhtiöstään ja koe-taanko asiakaslehti tarpeelliseksi. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat kiinnostu-neita Kokemäen Sähköstä ja sen toiminnasta. Valtaosa kyselyyn vastanneista tahtoi tie-toa yhtiötä ja sähköalaa koskevista asioista. Asiakaslehti valittiin ylivoimaisesti suosi-tuimmaksi viestintäkanavaksi ja sen merkitys osoittautui suureksi. Tutkimuksella kartoit-tettiin myös asiakasviestinnän nykytilaa, joka arvioitiin hyväksi ja toimivaksi.

9.1 Monipuolista tietoa useista kanavista

Kokemäen Sähkön asiakasviestinnän perustehtävä on tarjota asiakkaalle hänen kannalta oleellinen viesti helposti ja nopeasti. (Jokela, A. 13.4.2012) Tutkimus osoitti, että asiak-kaat haluavat monipuolista tietoa ja kokevat pääosin saavansa sitä. Oleellisen tiedon saatavuus on ehto yhtiön ja sen sidosryhmäsuhteiden toimivuudelle (luku 2). Eri ai-healuista halutaan tietoa eri lähteistä ja tiedontarve vaihtelee aiheittain. Valtaosalle asi-akkaista asiakaslehti on tärkeä ja ensisijainen tiedonlähde. Siksi lehti tulee säilyttää ja sen sisältöön ja ulkoasuun panostaa. Huomionarvoista on, että myös web-kyselyn vastaajat valitsivat asiakaslehden heidät parhaiten tavoittavaksi kanavaksi. Voidaan siis olettaa, että vaikka asiakas käyttäisi yhtiön kotisivuja, ne eivät korvaa asiakaslehteä. Luonnolli-sesti kotisivut osoittautuivat kuitenkin tärkeämmäksi tiedonlähteeksi web-kyselyyn vas-tanneiden joukossa kuin haastatteluissa.

Koska asiakaslehti ilmestyy harvakseltaan, noin 3-4 kertaa vuodessa, se ei ole sisällöl-tään täysin ajankohtainen. Siksi tiedotus kotisivujen kautta on tärkeää. Esimerkiksi tie-toa yhtiön tapahtumista toivottiin kyselyyn vastanneiden kesken suuremmaksi osaksi kotisivujen kautta. Koska yhtiö viestii asiakkaille periaatteella kaikkea kaikille, sama tie-to on usein esille monessa paikassa. Siksi tapahtumista ilmoitetaan myös paikallislehtien

sivuilla. Haastatteluissa moni asiakas kertoikin saaneensa tiedon Talviriehasta juuri sanomalehdestä. Vaikka tietoa on esillä eri kanavissa, se ei silti aina tavoita kaikkia sitä tarvitsevia. Haasteellista on viestiä asiakkaille, jotka tahtovat tietoa, mutta eivät lue asiakaslehteä eivätkä käy kotisivuilla. Onnistunut sidosryhmäviestintä on vuoropuhelua, johon molemmat osapuolet osallistuvat (luku 3).

Eniten tietoa asiakkaat haluavat yhtiön tapahtumista ja energian säästämisestä. Asiat, jotka liittyvät läheisesti omaan arkeen, koetaan ymmärrettävästi tärkeimmiksi. On kuitenkin tutkittu, että avoimuus organisaation taustoista ja tulevaisuudensuunnitelmista lisää sen uskottavuutta ja asiakkaiden luottamusta organisaatioon (luku 4). Asiakassuhteeseen panostaminen on ensisijaisen tärkeää sähköyhtiölle, jonka asiakassuhteet usein ovat lyhytkestoisia ja asiakkaiden vaihtuvuus suuri (luku 4). Eräs haastateltava totesi, että yhtiö ei ole enää esillä missään, eikä se juuri kerro strategioistaan tai suunnitelmistaan. Tähän pitäisi mielestäni kiinnittää huomiota. Uudistuneen, yhtiön oman asiakaslehden myötä, lehdessä olisi sijaa kertoa enemmän yhtiöstä ja sen toiminnasta.

9.2 Huomio arkiviestintään ja asiakaspalveluun

Yhtiön viestinnän strategisen tason (viestinnän suunnittelu luku 2.1) päälinjauksista vastaa toimitusjohtaja ja päälliköt. Operatiivisen ja taktisen tason viestimisestä vastaavat päälliköt. (Jokela, A. 13.4.2012.) Kaikki viestintä ei kuitenkaan ole suunniteltua, kirjallista viestintää. Suurin osa viestinnästä on niin kutsuttua arkiviestintää ja tapahtuu suunnittelematta. Tällaisella viestinnällä on kuitenkin yhtä tärkeä rooli asiakassuhteen hoitamisessa kuin suunnitellulla viestinnällä. Joskus asiakkaan käsitys organisaatiosta perustuu täysin arkiviestintään. Kokemäen Sähkön asiakas voi valita olla lukematta asiakaslehteä ja nakata yhtiön tiedotteen syrjään, mutta kun sähkömies tulee työkeikalle asiakkaan kotiin, ajautuu asiakas väistämättä vuorovaikutustilanteeseen yhtiön edustajan kanssa. Joissain tapauksissa esimerkkitilanne on ainoa yhtiön kanssa käyty kasvokkain viestinnällinen vuorovaikutustilanne asiakassuhteen aikana. Näin ollen ei ole yhdentekevää, miten näissä tilanteissa viestitään. Työntekijältä vaaditaan tarvittavan ammattitaidon lisäksi viestintä- ja vuorovaikutustaitoja (luku 4.2). Kun tehdään työtä ihmisten parissa, sosiaaliset taidot ovat erityisen tärkeitä.

Operatiivisen ja taktisen tason viestinnästä vastaavat päälliköt voisivat laatia yhdessä viestinnän ohjeistuksen, joka keskittyisi nimenomaan suulliseen asiakasviestintään erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Ohjeista kävisi ilmi asiakasviestinnän pääperiaatteet ja asiakasviestintää koskevat normit sekä käytännön esimerkkejä asiakaspalvelutilanteessa toimimisesta. Ohjeistus olisi hyvä apuväline esimerkiksi uuden työntekijän perehdyttämisessä.

Asiakaslähtöisyys on yksi Kokemäen Sähkön arvoista. Se tarkoittaa käytännössä positiivista asennetta ja ammattitaitoa asiakaspalvelussa. (Jokela, A. 13.4.2012.) Asiakaslähtöisyyden tulee näkyä koko toiminnassa. Minusta näihin asioihin tulee kiinnittää huomiota, sillä positiiviset asiakaspalvelukokemukset ovat yksi asiakastyytyväisyyden osatekijä. Asiakastyytyväisyyttä pohdin lisää luvussa 9.4.

9.3 Lisää näkyvyyttä

Kyselyyn vastanneet arvioivat kaikki Kokemäen Sähkön maineen vähintään hyväksi ja arvioni mukaan miltei kaikki haastateltavat suhtautuivat yhtiöön erittäin myönteisesti. Tuloksesta pitää olla kiitollinen, sillä yleisesti energiateollisuuden maine on mielipidemittauksissa arvioitu erittäin huonoksi (luku 6). Pieni paikallinen sähköyhtiö on onnistunut välttymään alan tahroilta. Hyvä maine osoittautui arvokkaaksi joulun 2011 myrsky-kaaoksessa, joka poiki yhtiölle runsaasti hyvää palautetta. Kiitoksia sateli myös tekemissäni haastatteluissa. Teoriaosuudessa (luku 6) todettiin hyvän maineen kantavan läpi vaikeiden aikojen. Tämä on hyvä lähtökohta alkaa suunnitella yhtiölle lisää näkyvyyttä.

Asiakasinformaation lyhyen aikavälin tavoitteita ovat vanhojen asiakkaiden säilyttäminen ja uusien asiakkaiden houkuttelevaaminen (luku 4). Tulevaisuudessa kilpailu asiakkaisista kovenee, kun kuluttajat vaihtavat ja kilpailuttavat sähkönmyyjiä rohkeammin. Ei myöskään ole varmaa, että sähkönsiirron alueelliset monopolit säilyvät aina. Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa on väylä uusille markkinoille. Yhtiö ei voi luottaa siihen, että sen nykyinen tunnettuus riittää houkuttelemaan asiakkaita tulevaisuudessa. Esimerkiksi paikalliset sanomalehdet saavuttavat myös nykyiseen asiakaskuntaan kuulumattomia ihmisiä. Kokemäen Sähkö on ajankoh-

tainen uutisaihe viettäessään tänä vuonna 100-vuotista taivaltaan. Kun tunnettuutta osataan hyödyntää oikein, saadaan aikaan mittavaa lisäarvoa (luku 2.2).

Näkyvyyden lisääminen edellyttää suunniteltua markkinointiviestintää (luku 5). Sen ei tarvitse tarkoittaa näyttäviä tienvarsimainoksia ja aggressiivista puhelinmyyntiä. Kokemäen Sähkö painottaa kaiken viestintänsä olevan vahvasti faktaperusteista (Jokela, A. 13.4.2012). Integroidun markkinointiviestintäajattelun mukaan markkinointiviestinnän keinot on sulautettavissa toisiinsa niin, että ne näyttäytyvät asiakkaalle yhtenä tietovirtana. Lähtisin rakentamaan kirkkaampaa julkisuuskuvaa yhtiön arvoja korostamalla suhdetoiminnan (luku 5.1) kautta. Suhdetoiminnan yksi tavoite on kuva yrityksestä hyvänä kansalaisena, mikä on paikalliselle sähköyhtiölle realistinen tavoite. Kokemäen Sähkön arvot, asiakaslähtöisyys, yhteistyö, uusiutuminen ja vastuullisuus, ovat selkeitä ja perusteltavissa olevia ominaisuuksia, joita toteuttamalla ja niistä viestimällä on mahdollista saavuttaa myönteistä näkyvyyttä.

Åbergin profilointi-teoriaa (luku 6.2) apuna käyttäen yhtiö voisi vahvistaa yhteisökuvaansa. Yhtiöllä on vahvat perinteet ja historia sekä selkeä kuva tulevaisuudesta, jolloin kehystarinan luominen on helppoa. Yhtiön slogan ”virtaa paikallisesti” kiteyttää sen perustehtävän ja korostaa yhtiön roolia paikallisena toimijana. Profilointi-malli toimisi kaiken muun viestinnän ja markkinoinnin taustalla muistuttamassa yhtiön menestystekijöistä ja siitä tavoitekuvasta, mihin kaikki viestintä pohjimmiltaan tähtää.

Profilointimatriisia hyväksi käyttäen Kokemäen Sähkö voisi pohtia kehystarinaa tukevia aiheita. Sata vuotta täyttävällä yhtiöllä on vahvat juuret ja sen historiaan liittyy varmasti merkittäviä käännekohtia niin henkilöstön ja tuotteiden kuin koko organisaation osalta. Kun näille kolmelle osa-alueelle tyypillisiä seikkoja määritellään historian, nykyisyyden ja tulevaisuuden kautta, voidaan poimia profiloinnissa hyödynnettäviä aiheita. Strategisia perusviestejä, joista tavoitekuva muodostuu, voisi pohtia yhtiössä koko henkilöstön voimin. Jotta profiloimistyö tuottaisi tulosta, koko henkilöstön tulee olla yhtä mieltä yrityksen menestystekijöistä. Olisikin hyödyllistä, jos yhtiössä pohdittaisiin esimerkiksi tiimeissä Kokemäen Sähkön liikeideaa 3x3x3-kuvion avulla. Jokainen tiimi laatisi mallin mukaisesti ainakin yhtiön osaamisen perustekijät ja näihin perustekijöihin liitettävät

must-tekijät. Tämä loisi pohjaa profiloitihankkeelle ja antaisi kaikille mahdollisuuden osallistua siihen. Pienessä yhtiössä profiloitihanke on koko yhtiön projekti.

9.4 Lisäarvoa asiakkaille

Sähköyhtiön asiakastyytyväisyyden tyytyväisyystekijät (luku 4.3) voisi jaotella seuraavasti: sähkönjakelu on perusominaisuus, jonka oletetaan sujuvan ongelmitta, sähkömittarin vaihto on palvelutilanne, jossa voi ilmetä asiakkaan ilmaisemia ominaisuuksia ja uudistunut oma asiakaslehti, joka ilahduttaa asiakasta on lisäarvoa tuottava ominaisuus. Yhtiön perusominaisuudet ovat pääosin kunnossa, mikä näkyy muun muassa hyvänä maineena ja myönteisenä palautteena. Kestävän asiakassuhteen kannalta pelkkien perusominaisuuksien hoituminen ei kuitenkaan riitä. Siksi yhtiön täytyy myös aktiivisesti panostaa positiivisten yllätysten ja lisäarvon tuottamiseen. Hyvä tilaisuus tähän tarjoutuu kaukoluettavien mittarien vaihtoprojektin myötä. Kyseessä on nelivuotinen projekti, josta puolet on vielä jäljellä. Projektin kuluessa yhtiön työntekijät vierailevat jokaisen asiakkaan luona. (Nurminen, K. 2012, 4.) Henkilökohtainen tapaaminen (luku 4.1) on vaikuttava viestintäkeino, jota ei sen vaivalloisuuden vuoksi enää paljon käytetä. Auttamisalttius ja ystävällisyys ovat useimmiten mainittuja asiakkaan ilmaisemia ominaisuuksia, jotka lisäävät tyytyväisyyttä. Näihin tapaamisiin täytyy panostaa, jotta ne osoitautuisivat asiakkaalle myönteisenä tapahtumana. Lisäarvoa asiakkaalle voi tuottaa vaikkapa yhtiön osallistuminen sosiaaliseen mediaan, jos asiakas kokee sen itselleen tärkeäksi.

Asiakasviestintätyytyväisyys paljastui korkeaksi tekemissäni kyselyssä ja haastatteluissa. Koko asiakastyytyväisyydestä saadaan tietoa Energiateollisuus ry:n teettämän energialan asiakastyytyväisyystutkimuksen (luku 4.3) myötä, joka on osa Mainetalkoot-hanketta. Kun tyytyväisyystaso on saatu kartoitettua, toimenpide-ehdotusten laatiminen on helpompaa (luku 4.3). Tyypillisiä tyytymättömyystekijöitä sähköyhtiön asiakastyytyväisyyteen liittyen on epätietoisuus laskusta ja korkeat hinnat. Tämä tuli esille myös tekemissäni haastatteluissa. Konkreettinen parannusehdotus koskee laskuasioista tiedottamista. Luonnollisesti laskun summa tuntuu suurelta, jos ei tiedä, mistä maksaa. Avoimuus ja tiedottaminen luovat pohjan asiakastyytyväisyydelle.

9.5 Sosiaalinen media haltuun

Vaikka tutkimus ei suoraan antanut viitteitä sosiaalisen median tarpeellisuudesta yhtiön viestinnässä, mahdollisuutta ei mielestäni voi sulkea pois. Arviolta 1,7 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia (Pönkä 2012). Sähköyhtiön asiakkaat edustavat koko väestöä ja joukkoon mahtuu sekä sosiaalisen median käyttäjiä että siitä tietämättömiä henkilöitä. Yleisimmin yrityksen Facebook-profiilin avulla tiedotetaan, markkinoidaan ja hoidetaan yrityksen asiakaspalvelua (luku 4.1.3). Kokemäen Sähkön kohdalla näen Facebookin mahdollisuutena tulla lähemmäs asiakasta. Sähköyhtiön olemassa olo unohtuu helposti, eikä sitä koeta kovin läheiseksi. Facebookin kautta sähköyhtiö tulisi tutummaksi ja arkisemmaksi ja yhtiön näkyvyys paranisi vähintään sovelluksen käyttäjien keskuudessa.

Sisällön suunnittelisin melko kevyeksi ja arkiseksi. Sivustolla voisi tiedottaa tapahtumista, ajankohtaisista uutisista ja yhtiön kuulumisista. Tapahtumista otettuja kuvia ja videoita voisi ladata sivulle. Koska Facebook-profiilin luominen on ilmaista, sen tekeminen kannattaa, vaikka se hyödyttäisi vain osaa asiakasjoukosta. Profiilin sisällön voi pitää suppeana, jotta sen ylläpito ei vie liikaa resursseja. Sivustoa on tulevaisuudessa helppo laajentaa, jos se saavuttaa paljon seuraajia.

Facebook-profiilia suunnitellessa tulee pohtia muun muassa seuraavia asioita:

- Mikä on profiilin tarkoitus?
- Kuka voi lisätä materiaalia/kirjoittaa kommentteja sivulle?
- Kenen vastuulla on sivustolla julkaistava materiaali?
- Kuka vastaa mahdollisiin kyselyihin ja kommentteihin?

10 Pohdinta

Keskeisimmät tutkimuksessa esille nousseet seikat liittyvät asiakaslehteen ja asiakkaiden tiedontarpeeseen. Asiakasviestinnän toteuttaminen on mielekkäämpää, kun tiedetään, mitä asiakkaat haluavat tietää ja että he arvostavat saamaansa tietoa. Yhtä tärkeää kuin löytää ongelma- ja kehityskohteita on tieto siitä, että asiakasviestintä palvelee hyvin nykyisellään. Tutkimuksessa ei ilmennyt mainittavia puutteita asiakasviestinnässä, mikä on tietysti hyvä lähtökohta kehittää sitä eteenpäin. Pienoinen yllätys oli asiakkaiden mielenkiinto yhtiötä ja sen toimintaa kohtaan. Se kuitenkin antaa koko sisällön suunnittelulle tarkoituksen, kun tiedetään, että tieto tulee tarpeeseen. Yksipuolinen viestiminen ei ole mielekästä, eikä tiedon lisäämisen kannalta mahdollista. Uskon, että tutkimustulokset ovat yhtiölle arvokasta tietoa asiakasviestinnän kehittämisen kannalta. Tulosten avulla asiakasviestintää voidaan kohdentaa tarkemmin tiettyihin kanaviin, mikä selkiyttää viestintää ja säästää resursseja.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä, koska tutkimukselle oli tarve ja aihe konkreettinen. Energiateollisuuden toimialaan tutustuminen oli mielenkiintoista, sillä tieto oli valtaosin uutta, eikä minulla ole aiempaa kokemusta toimialasta. Energiateollisuuden viestinnän tarkasteleminen asiakastytyvyyden näkökulmasta oli haasteellinen, mutta opettavainen tehtävä. Se osoitti, että onnistunut viestintä ei ole itsestään selvyyttä, vaan jatkuvan, huolellisen suunnittelun tulosta. Oli yllättävää huomata, kuinka suuri merkitys viestinnällä on ajatuksiimme ja tekoihimme. Moni teko tai päätös, jonka luulemme tekevämme järkiperustein, on viestinnällisin keinoin syntyneen mielikuvan aikaansaama. Mielikuvamme asioista ovat usein hyvin vahvoja ja siksi hyvä maine on organisaatiolle arvokas.

Lähteet

Aula, P., Matikainen, J. ja Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Yliopistopaino Kustannus. Helsinki.

Cornelissen, J. 2008. Corporate Communication. A guide to theory and practice. 2. edition. SAGE Publications Ltd. London.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. ja Van den Bergh, J. 2005. Foundations of marketing communications: a European perspective. Pearson Education Limited. Essex.

Doorley, J. ja Garcia, H. F. 2011. Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. 2. Edition. Routledge. New York.

Energiamarkkinavirasto 2012. Kuluttajien sähkönmyyjän vaihtoaktiivisuus pysyi edellisvuoden tasolla. Luettavissa:

<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=2906&pgid=1&languageid=246>. Luettu: 20.3.2012.

Energiateollisuus 2012. Mainetalkoot. Luettavissa:

<http://www.energia.fi/energiateollisuus/mainetalkoot>. Luettu: 2.3.2012.

Energiasanomat 11:2011. Asiakastyytyväisyys. Uudistettu energia-alan tutkimus käynnistyy. Luettavissa:

<http://www.energia.fi/ajankohtaista/energiasanomat/energiasanomat-112011>. Luettu: 5.4.2012.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Jaatinen, M. 1999. Lobbying Political Issues. A Contingency Model of Effective Lobbying Strategies. Inforviestintä. Helsinki. Luettavissa:

<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/jaatinen/lobbyin1.pdf>. Luettu: 20.2.2012

Jokela, A. 1.3.2012. Asiakasneuvoja/assistentti. Kokemäen Sähkö Oy. Haastattelu. Kokemäki.

Jokela, A. 13.4.2012. Asiakasneuvoja/assistentti. Kokemäen Sähkö Oy. Sähköpostiviesti.

Juholin, E. 2009. Communicare!. 5. uudistettu painos. Infor Oy. Porvoo.

Juholin, E. 2003. Yhteisöviestinnän perusteet – verkko-oppimateriaali. Viestintä työyhteisössä. Luettavissa:

http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html. Luettu: 20.2.2012.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012. Verkkokirjoittaminen työelämässä. Pikaviestimet, Facebook, keskustelupalstat. Luettavissa:

<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/pikaviestimet-facebook-keskustelupalstat/faceboook/>. Luettu 19.3.2012.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kivikuru, U. ja Kunelius, R. 1998. Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. WSOY.

Kuvaja, S. ja Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Kokemäen Sähkö Oy 2012a. Esittely. Luettavissa:

<http://www.kokemaensahko.fi/?id=A78E76C1-D4644C42B03A-D837C4D2B2E2>.

Luettu: 17.2.2012.

Kokemäen Sähkö Oy 2012b. Luettavissa: <http://www.kokemaensahko.fi/>. Luettu: 17.2.2012.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. ja Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY. Porvoo.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. ja Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lahtinen, J. ja Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. KP Paino. Kokkola.

Lohtaja, S. ja Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. WSOY. Juva.

Merisaari, M. 2011. Kenen käsissä maineemme on? Energiateollisuuden työmarkkinaseminaari Helsingissä 16.9.2011. Esitys luettavissa:

http://www.energia.fi/sites/default/files/dokumentit/tyomarkkinat/merisaari_kenen_kasissa_maineemme_on_16092011.pdf. Luettu: 8.3.2012.

Nurminen, K. 1.3.2012. Toimitusjohtaja. Kokemäen Sähkö Oy. Haastattelu. Kokemäki.

Nurminen, K. 2012. Pääkirjoitus. Sähköviesti 1:2012, s.4.

Opetushallitus 2012a. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu: 19.3.2012.

Opetushallitus 2012b. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. Sosiaalinen media ei ole vain välineitä ja palveluita. Luettavissa:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/sosiaalinen_media_ei_ole_vain_valineita_ja_palveluita. Luettu: 19.3.2012.

Paneliankosken Voima Oy 2012a. Yritys. Luettavissa:

<http://www.paneliankoskenvoima.fi/?id=0BFE2A6F-0C2E40F8BC58-25EFA85AB04E>. Luettu: 17.2.2012.

Pönkä, H. 21.7.2012. Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten?

Luettavissa: <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>. Luettu: 10.4.2012.

Raninen, T. ja Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Sähköala. fi 2011. Sähköyhtiöiden asiakastyytyväisyys laskusuunnassa. Luettavissa:

http://www.sahkoala.fi/ajankohtaista/pienrakentajan/fi_FI/121211_asiakastyytyvaisuus/. Luettu: 5.4.2012

Vattenfall 2010. CRS Report 2010. Luettavissa:

http://www.vattenfall.com/en/file/Corporate_Social_Responsibility_report_CSR_2010.pdf_17546076.pdf. Luettu: 14.3.2012.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Teir-Lehtinen, C. 2004. Fortumin viestintä täynnä energiaa. Esmerk 4:2004, s. 2.

Luettavissa:

http://wsoy.multiedition.fi/www/fi/liitetiedostot/esmerk_quarter_200404.pdf. Luettu: 13.3.2012.

Yle 2006. Kuningaskuluttaja 21.12.2006. Artikkeliluettavissa:
<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/1674>. Luettu 14.3.2012.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Leif Åberg ja Inforviestintä Oy. Juva.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.

Asiakasviestintätutkimus Kokemäen Sähkö Oy:ssä

Teen opinnäytetyönäni tutkimusta koskien Kokemäen Sähkö Oy:n asiakasviestintää. Asiakkaiden mielipiteitä kartoittamalla saadaan tietoa, jonka mukaan viestintää voidaan kehittää palvelemaan asiakkaan etua paremmin. Vastaamalla kyselyyn voit osallistua arvontaan, jossa palkintona on 100 euron lahjakortti vapaasti valittavaan liikkeeseen Kokemäellä. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Annan mielelläni lisätietoja kyselystä.

Siru Lahtinen

HAAGA-HELIA amk

siru.m.lahtinen@gmail.com tai p. 0465674920

1. Ota kantaa seuraaviin väittämiin

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Haluan saada tietoa yhtiön toimintaperiaatteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada tietoa yhtiön arvoista ja yhteiskuntavastuullisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada tietoa yhtiön tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada tietoa yhtiön tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada tietoa energian säästämisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada tietoa sähköalasta yleensä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Kerro vielä, miten haluat saada tietoa edellä valitsemistasi asioista

voit valita useamman vaihtoehdon

	asiakaslehti	internetsivut	Facebook	asiakaspalvelu
Yhtiön toimintaperiaatteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhtiön arvot ja yhteiskuntavastuu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhtiön tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhtiön tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energiansäästövinke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Minut parhaiten tavoittava viestintäkanava on

☐ asiakaslehti ☐ internetsivut ☐ Facebook ☐ asiakaspalvelu ☐ muu, mikä

4. Ota kantaa seuraaviin väittämiin

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Yhtiön asiakaslehti (Voimatorilla/Sähköviesti) on minulle tarpeellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön internetsivujen sisältö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun kautta asioiden hoitaminen onnistuu helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Miten arvioisit Kokemäen Sähkö Oy:n mainetta?

☐ välttävä ☐ tyydyttävä ☐ hyvä ☐ erinomainen

6. Miten voisimme kehittää asiakasviestintäämme?

7. Yhteystiedot arvontaan osallistumista varten

Nimi

Puhelin

Kiitos vastauksestasi.

Asiakasviestintätutkimus Kokemäen Sähkö Oy:ssä

1 Saatko riittävästi tietoa seuraavista asioista?

	Kyllä	En, mutta haluaisin lisää	En, enkä halua
Toimintaperiaatteet			
Arvot ja yhteiskuntavastuu			
Tuotteet			
Tapahtumat			
Energiansäästövinikit			
Sähköala			

- kommentteja?

2 Mikä on Sinulle mieluisin tiedonvälityskanava sähköyhtiöstäsi puhuttaessa?

- asiakaslehti
- internetsivut
- asiakaspalvelu
- Facebook
- muu?

3 Mitä mieltä olet yhtiön asiakaslehdestä?

- Luetko asiakaslehteä?
- Onko lehti Sinulle tarpeellinen?

4 Miten voisimme kehittää asiakasviestintäämme?

